

TRABAJO DE GRADO

Opción Pasantía

Diseño gráfico con propósito: Comunicación visual para el bienestar animal

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Wilson Alexander Salazar Ríos

Tutor: Valentina Restrepo Serna

Pasantía académica en proyección social

Medellín

2026

El trabajo de grado “PATITAS CON PROPÓSITO: DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Wilson Alexander Salazar Rios

wilson.salazar.0755@miremington.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002238927

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA

Valentina Restrepo Serna

Maestra en Artes Visuales

valentina.restrepo@uniremington.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001905327

Agradecimientos

Este proyecto no es solo el cierre de una etapa académica, es la materialización de un camino que tomó más tiempo del esperado, pero que nunca dejó de tener sentido. Han sido varios años de aprendizajes, pausas, dudas, intentos y, sobre todo, persistencia. Hoy, poder llegar a este punto representa mucho más que un logro profesional; es un logro profundamente personal.

Agradezco a mi esposa, por su apoyo constante incluso en los momentos en los que el camino parecía incierto. Por su paciencia, por creer en mí cuando yo mismo dudaba y por recordarme, una y otra vez, que rendirse no era una opción. Este logro también le pertenece, porque sin su respaldo, comprensión y cariño, no habría sido posible.

De manera especial, agradezco a la profesora Valentina Restrepo Serna, quien no solo orientó este proceso académico, sino que también aportó claridad, exigencia y confianza en cada etapa del proyecto. Su acompañamiento fue fundamental para estructurar, mejorar y llevar a término este trabajo, demostrando que la guía adecuada puede marcar la diferencia en momentos clave.

Finalmente, este proyecto es un recordatorio de que los tiempos no siempre son lineales, pero cada paso cuenta. Terminar este proceso después de tantos años no es un retraso, es una victoria construida con esfuerzo, resiliencia y determinación.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	8
Problemática abordada en la práctica o pasantía.....	10
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Metodología	14
Fase 1: Comprender	14
Fase 2: Diagnosticar.....	17
Fase 3: Desarrollar	18
3.1: Validación y ajustes	19
3.2: Entrega y socialización	20
Línea de investigación.....	23
Alcance.....	23
Tipo de pasantía	25
Grupos de interés.....	25
Cronograma.....	26
Resultados	27

Fase 1: Comprender	28
Fase 2: Diagnosticar	38
Fase 3: Desarrollar	43
Producción fotográfica: (Anexo 4).....	48
Rediseño del menú del café:	51
Diseño de piezas gráficas para redes sociales:	56
Conclusiones	66
Logros	67
Anexos.....	68
Referencias	69

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de las actividades realizadas 26

Lista de figuras

Figura 1. Benchmark	33
Figura 2. Benchmark	33
Figura 3. Matriz DOFA	42
Figura 4, 5, 6, 7. Diseño del manual de identidad.....	47
Figuras 8, 9, 10. Toma de fotos para identidad de marca	51
Figuras 11, 12. Diseño original de menú	52
Figura 13, 14, 15, 16. Rediseño del menú nueva versión	56
Figura 17. Pieza gráfica día de la madre	58
Figura 18. Pieza gráfica día del padre	59
Figura 19. Pieza gráfica mes del perro grande	60
Figura 20. Pieza gráfica Aniversario fundación.....	62

Resumen

Durante la pasantía realizada en Café Fundación, un espacio creado por la Fundación Orca, con el propósito de generar ingresos para apoyar las labores de rescate de animales en situación de calle, víctimas de abandono, maltrato o violencia en Medellín y sus alrededores, se llevaron a cabo diversas actividades enfocadas en fortalecer la identidad visual de la organización y optimizar su estrategia de comunicación en redes sociales.

Orca, a través del Café Fundación, busca conectar a los clientes con la causa del rescate animal, promoviendo prácticas de rehabilitación y adopción animal. En este contexto, el trabajo de la pasantía incluyó la creación de piezas gráficas, la toma y edición de fotografías, el diseño y desarrollo de elementos de marca, así como el rediseño del menú de productos ofrecidos en el café.

Esta experiencia permitió aplicar de forma práctica y conceptual los conocimientos en diseño gráfico y comunicación visual adquiridos durante todo mi proceso académico, y, al mismo tiempo, contribuir a una causa social mediante el apoyo a Café Fundación y su compromiso con el bienestar animal. De esta forma, la pasantía no solo fortaleció la presencia visual de la marca, sino que también evidenció el impacto que puede tener la comunicación visual en contextos de transformación social.

Palabras clave: Identidad corporativa, Comunicación visual, Identidad de marca, Fotografía de mascotas, Creación de contenido visual.

Abstract

During the internship carried out at Café Fundación, a space created by Fundación Orca to generate income in support of rescuing animals in vulnerable conditions—victims of abandonment, abuse, or violence in Medellín and surrounding areas—various activities were undertaken to strengthen the organization’s visual identity and optimize its social media communication strategy.

Through Café Fundación, Orca seeks to connect customers with the cause of animal rescue, promoting rehabilitation and responsible adoption practices. In this context, the internship work included the creation of graphic pieces, photography and photo editing, brand identity development, and the redesign of the product menu offered at the café.

This experience allowed for both the practical and conceptual application of the knowledge gained in graphic design and visual communication throughout my academic journey, while also contributing to a social cause by supporting Café Fundación and its commitment to animal welfare. In doing so, the internship not only strengthened the brand’s visual presence but also demonstrated the impact that visual communication can have in contexts of social transformation.

Keywords: Corporate identity, Visual communication, Brand identity, Pet photography, Visual content creation

Problemática abordada en la práctica o pasantía

En Colombia, la Ley 1774 de 2016 establece medidas para la protección y el bienestar animal, reconociendo a los animales como *seres sintientes*, capaces de experimentar dolor y placer. Esta ley representa un avance significativo en el reconocimiento de los derechos de los animales, ya que considera delito cualquier conducta que les cause sufrimiento o daño, e incluye sanciones penales y administrativas para quienes incumplan estas disposiciones (Ley 1774, 2016).

A pesar de dicho marco legal, el maltrato animal sigue siendo una problemática frecuente en la ciudad, y en el país en general. Solo en Medellín, a septiembre de 2024 la alcaldía reportó 581 denuncias por maltrato animal. Si bien dicha cifra representa una disminución del 1.9% en relación con el año 2023, sigue siendo una cifra alarmante. Esta reducción puede atribuirse, en parte, a la inversión de los recursos recaudados por multas en campañas de concientización y en el fortalecimiento de políticas públicas relacionadas con el bienestar animal (El Colombiano, 2024).

Es en dicho contexto que se enmarca el trabajo de organizaciones como Orca, quienes desde hace más de 16 años realizan labores de rescate, rehabilitación y promoción de la adopción responsable de animales en situación de calle. Y si bien Orca no cuenta con

albergue propio, opera por medio de voluntarios y espacios como Café Fundación, que sirven como hogar de paso.

En este punto, conviene hablar un poco más de Café Fundación para comprender mejor el contexto en el que se enmarca esta pasantía. Café Fundación es un espacio sin ánimo de lucro, creado por Orca, que funciona como hogar de paso para animales rescatados, al tiempo que ofrece servicios de coworking, cafetería y venta de productos para mascotas. De esta manera, los visitantes pueden interactuar con los animales, promoviendo así la adopción responsable y sensibilizando a la comunidad sobre el cuidado de estos.

Dicho lo anterior, era importante para el Café aumentar el alcance y la exposición en las diferentes redes sociales, a través de mejoras en su identidad de marca. Con esto no solo se buscaba aumentar los ingresos económicos del café, sino también atraer recursos humanos (voluntarios) que garanticen que el modelo sea sostenible. Si bien la pasantía no puede (ni pretende) solucionar directamente el maltrato animal, sí puede aportar estratégicamente a través de la comunicación visual, para mejorar aspectos como baja visibilidad de la causa y de la fundación en redes sociales, identidad de marca poco definida o inconsistente y dificultad para conectar emocionalmente con el público y generar fidelización.

En ese sentido, podemos señalar que el problema abordado sería la falta de una estrategia visual sólida y coherente que permitiera a Café Fundación comunicar

eficazmente su labor, conectar emocionalmente con su audiencia, y posicionarse como un actor relevante dentro del movimiento por el bienestar animal en Medellín. A propósito de esto, Aaker (2002) señalaba que se busca fortalecer la identidad de marca mediante el uso estratégico de algunas redes sociales más influyentes en la actualidad como lo son Instagram, Facebook y WhatsApp, orientada a fidelizar a los usuarios, destacar, captar su atención y generar en ellos una recordación de la marca volviéndola más competitiva (Aaker, 2002)

Objetivos

Objetivo General

Diseñar y estructurar una estrategia de comunicación visual coherente y efectiva para Café Fundación, orientada a fortalecer su identidad de marca, mejorar su presencia en redes sociales y facilitar la conexión emocional con el público.

Objetivos específicos

1. Analizar los servicios, dinámicas internas y públicos de Café Fundación desde una perspectiva comunicacional, con el fin de establecer criterios conceptuales para el desarrollo de la comunicación visual de la marca.
2. Diagnosticar la identidad de marca y la presencia en redes sociales de Café Fundación para identificar oportunidades de mejora y definir una línea gráfica coherente, emocionalmente conectada con el público objetivo.
3. Diseñar y desarrollar piezas gráficas, orientadas a comunicar de forma clara, atractiva y coherente los servicios de Café Fundación, fortaleciendo su presencia de marca y su impacto social.

Metodología

La metodología define el conjunto de procesos, herramientas e instrumentos que permiten desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos planteados de manera estructurada y coherente. En este caso, se propone un enfoque proyectual apoyado en la investigación cualitativa y en principios de diseño centrado en el usuario, lo cual facilita la comprensión del contexto organizacional y la formulación de soluciones visuales pertinentes. Este enfoque permite no solo analizar la realidad de la organización, sino también intervenirla desde el diseño con una intención estratégica y comunicacional clara.

El proceso metodológico se organiza en tres fases principales: comprensión, diagnóstico y desarrollo, las cuales se articulan entre sí de manera progresiva. En cada una de estas fases se emplean diferentes herramientas de análisis e instrumentos de recolección de información que permiten obtener insumos relevantes para la toma de decisiones. De esta manera, la metodología no solo orienta el proceso creativo, sino que también garantiza que las soluciones propuestas respondan de manera efectiva a las necesidades identificadas en la organización.

Fase 1: Comprender

Esta fase tiene como propósito comprender el contexto, las dinámicas organizacionales y las necesidades comunicacionales de Café Fundación, con el fin de establecer bases

conceptuales sólidas para el desarrollo de su identidad visual. En esta etapa se busca interpretar no solo los elementos visibles de la organización, sino también aquellos aspectos intangibles como sus valores, su propósito social y la manera en que se relaciona con su público.

Para lograr este objetivo, se emplean instrumentos de recolección de información que permiten obtener una visión integral de la organización. Estas herramientas facilitan la identificación de percepciones internas y externas, así como el reconocimiento de oportunidades de mejora en la comunicación visual.

Entrevistas semiestructuradas

Se realizarán entrevistas a colaboradores y voluntarios de la fundación con el fin de conocer su percepción sobre la identidad, los valores, la misión y las actividades que desarrolla la organización. Este tipo de entrevistas permite guiar la conversación a partir de preguntas previamente definidas, pero también ofrece la flexibilidad necesaria para profundizar en aspectos relevantes que surjan durante el diálogo.

A través de este instrumento se busca recopilar información que permita comprender la esencia de la marca desde una perspectiva interna, identificando elementos clave que deben ser representados en la propuesta visual. Además, estas entrevistas aportan una visión más

humana y cercana de la organización, lo cual resulta fundamental en proyectos con enfoque social.

Análisis comparativo (Benchmark)

Se realizará un análisis comparativo con organizaciones o fundaciones que desarrollen actividades similares, con el propósito de identificar referentes visuales y comunicacionales dentro del sector. El benchmark permite analizar cómo otras organizaciones estructuran su identidad visual, qué estrategias utilizan para comunicarse con su público y qué elementos pueden ser considerados como buenas prácticas.

Este análisis no busca replicar modelos existentes, sino identificar oportunidades de diferenciación que permitan posicionar a Café Fundación de manera más clara dentro de su contexto. Asimismo, contribuye a reconocer tendencias visuales y enfoques comunicacionales que pueden enriquecer el desarrollo de la propuesta.

Producto esperado de la fase:

- Información cualitativa sobre la identidad y comunicación de la fundación.
- Identificación de referentes visuales y estrategias comunicacionales del sector social.

Fase 2: Diagnosticar

La fase de diagnóstico tiene como objetivo analizar e interpretar la información recopilada en la etapa anterior para identificar la situación actual de la identidad visual y la comunicación gráfica de Café Fundación. Esta fase resulta fundamental, ya que permite transformar los datos obtenidos en insumos estratégicos para la toma de decisiones dentro del proyecto.

Para este proceso se utilizará como instrumento de análisis la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), la cual permite organizar la información de manera estructurada y evaluar tanto factores internos como externos que influyen en la comunicación de la organización. Esta herramienta facilita la comprensión del contexto en el que se desenvuelve la fundación y permite identificar aspectos clave que deben ser fortalecidos o replanteados.

La aplicación de la matriz DOFA no solo permite evidenciar problemáticas existentes, sino también reconocer oportunidades de mejora y posibles líneas de acción para el desarrollo de la propuesta visual. De esta manera, el diagnóstico se convierte en un puente entre la investigación inicial y la construcción de soluciones gráficas, asegurando que estas respondan a necesidades reales y no a supuestos.

Producto esperado de la fase:

- Diagnóstico estratégico de la identidad visual de Café Fundación.
- Identificación de aspectos a mejorar en la comunicación gráfica y digital.

Fase 3: Desarrollar

En esta fase se procede a la construcción y formalización de la propuesta de identidad visual para Café Fundación, tomando como base los hallazgos obtenidos en las etapas de comprensión y diagnóstico. Este proceso implica traducir la información analizada en soluciones visuales concretas que respondan a las necesidades comunicacionales de la organización.

A partir del análisis previo, se definen los elementos gráficos que conformarán el sistema visual de la marca, asegurando coherencia con sus valores, su propósito social y su proyección institucional. Esta etapa requiere no solo habilidades técnicas de diseño, sino también una comprensión estratégica de la comunicación visual como herramienta de posicionamiento.

Durante esta fase se establecen los componentes fundamentales de la identidad visual, tales como la construcción y usos correctos del logotipo, la definición de la paleta de colores y sus lineamientos de aplicación, la selección de tipografías corporativas, así como el desarrollo de recursos gráficos complementarios. Además, se plantean lineamientos para

la aplicación de la identidad en diferentes soportes, tanto impresos como digitales, garantizando consistencia en todos los puntos de contacto con el público.

Cada uno de estos elementos es desarrollado bajo criterios estratégicos que buscan fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorar la claridad del mensaje y garantizar una comunicación visual coherente. Como resultado de este proceso, se consolida un sistema visual estructurado que facilita la producción de futuras piezas gráficas.

3.1: Validación y ajustes

En esta etapa se realizará un proceso de verificación de la eficacia y coherencia de las piezas gráficas desarrolladas, con el fin de evaluar su pertinencia dentro de la identidad visual propuesta para Café Fundación. Esta fase es clave, ya que permite contrastar la propuesta con la percepción de los usuarios y del equipo de la organización, asegurando que las soluciones planteadas cumplan con su propósito comunicacional.

Para ello se emplearán diferentes instrumentos de validación que permiten obtener retroalimentación desde múltiples perspectivas. En primer lugar, se realizará una revisión con el equipo de la organización mediante una reunión estructurada, en la cual se presentarán las piezas gráficas desarrolladas y se recogerán observaciones relacionadas con la claridad del mensaje, la coherencia con los valores institucionales y su aplicabilidad en los diferentes canales de comunicación.

En caso de que algunas piezas sean publicadas en redes sociales, se realizará también un análisis de métricas digitales, considerando variables como el número de visualizaciones, interacciones y nivel de engagement. Estos indicadores permitirán tener una aproximación cuantitativa sobre la recepción de las propuestas visuales en entornos digitales.

A partir de la información obtenida mediante estos instrumentos, se realizarán los ajustes necesarios en las piezas gráficas, con el objetivo de optimizar su efectividad comunicacional y garantizar una adecuada implementación de la identidad visual.

Producto esperado de la fase:

- Retroalimentación del equipo de la organización y del público objetivo.
- Ajustes y optimización de las piezas gráficas diseñadas.

3.2: Entrega y socialización

En esta fase se realizará el proceso de presentación y socialización de la propuesta visual desarrollada para Café Fundación, con el propósito de garantizar su correcta comprensión e implementación por parte del equipo de la organización. Esta etapa es fundamental, ya que permite transferir el conocimiento generado durante el proyecto y asegurar la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo.

Para ello se llevará a cabo una reunión de presentación formal con los directivos y colaboradores de la organización, en la cual se expondrán los elementos que conforman la identidad visual propuesta, así como los criterios conceptuales y comunicacionales que sustentan cada una de las decisiones de diseño. Esta presentación permitirá contextualizar el proceso desarrollado y evidenciar la coherencia entre el diagnóstico y la solución planteada.

Durante esta socialización se emplearán diferentes instrumentos que facilitan la comprensión y apropiación de la propuesta. En primer lugar, se realizará una presentación visual estructurada en la que se explicarán los componentes de la identidad visual, incluyendo el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, los recursos gráficos y ejemplos de aplicación en distintos formatos.

Asimismo, se habilitará un espacio de retroalimentación que permitirá a los participantes expresar sus opiniones, resolver dudas y realizar observaciones sobre la propuesta presentada. Este diálogo contribuye a fortalecer la apropiación del sistema visual por parte del equipo de trabajo.

Finalmente, se realizará la entrega del manual de identidad visual como documento guía, el cual servirá como referencia para orientar el uso correcto de la marca en futuras piezas

comunicativas. Este documento permitirá garantizar la coherencia y consistencia en la comunicación visual de la fundación a largo plazo.

Producto esperado de la fase:

- Socialización de la propuesta visual con la organización.
- Entrega del manual de identidad visual como guía de implementación.

Línea de investigación

Este proyecto se inscribe en la línea de investigación ‘Diseño, desarrollo social e innovación’, dado que busca generar impacto positivo en una comunidad vulnerable (los animales rescatados y la fundación que los alberga), mediante el diseño gráfico como herramienta de visibilización y transformación social.

Alcance

La pasantía se centró en el fortalecimiento de la identidad visual y la estrategia de comunicación digital de Café Fundación, un espacio de Fundación Orca dedicado a la protección y adopción de animales en situación de calle. El proyecto se enmarcó durante un periodo determinado y abarcó actividades propias del diseño gráfico y la comunicación visual, sin intervenir directamente en las labores operativas o administrativas de la fundación.

El alcance del proyecto incluyó:

- La investigación del contexto comunicativo de Café Fundación y sus públicos.
- El diagnóstico de la anterior identidad visual y su respectivo impacto en redes sociales.
- El desarrollo de una propuesta de branding coherente con los valores de la marca.
- La creación de piezas visuales específicas como fotografías, rediseño del menú, publicaciones para redes sociales, entre otros.

- La elaboración y entrega de un manual básico de identidad visual, ya que no contaban con uno y esto acarreaba problemas comunicativos.
- La validación de las piezas con el equipo del Café y la entrega de sugerencias para su uso en el futuro.

No formó parte del alcance:

- El diseño o desarrollo de páginas web, campañas publicitarias pagas o estrategias de pauta.
- La intervención directa en la gestión de redes sociales (publicación, respuesta a mensajes o análisis de métricas de desempeño).
- La creación de contenido audiovisual (video o animación), ni la producción de material impreso en gran escala.

Esta pasantía se enfocó principalmente en generar soluciones comunicacionales desde el diseño gráfico, haciendo énfasis en el fortalecimiento de la identidad visual de la marca como herramienta de conexión emocional y posicionamiento social.

Tipo de pasantía

Este trabajo se enmarca en la categoría de proyección social. Se desarrolló de forma remota, integrando tanto actividades de investigación como de ejecución proyectual. La pasantía me permitió aplicar los conocimientos académicos adquiridos durante todo mi proceso a un caso real, con impacto social, y adicionalmente, fortalecer competencias relacionadas con diseño centrado en el usuario, branding y creación de contenido visual.

Grupos de interés

Los grupos de interés involucrados o beneficiados directa o indirectamente por la pasantía fueron:

- **Fundación Orca:** beneficiaria directa de los productos visuales entregados y del fortalecimiento de su comunicación institucional.
- **Café Fundación:** beneficiado por las mejoras en su identidad gráfica y comunicación con visitantes.
- **Voluntarios y equipo operativo del Café:** usuarios directos del manual de identidad y de las piezas gráficas, quienes darán continuidad al uso del material.
- **Público visitante del Café:** se vieron impactadas por la mejora en la experiencia visual y comunicacional del lugar.

- **Animales rescatados:** aunque no son usuarios tradicionales, son el centro de la labor social y el impacto del proyecto recae indirectamente sobre ellos al mejorar la visibilidad y sostenibilidad de la fundación.

Cronograma

Tabla 1. Cronograma de las actividades realizadas

Actividad / Mes - Semanas	Abril			Mayo				Junio			Julio			
Fase 1: investigación y diagnóstico	■	■	■	■										
Fase 2: definición de la estrategia visual			■	■	■	■	■	■	■					
Fase 3: Toma de fotografías y diseño de piezas gráficas					■				■		■	■	■	■
Fase 4: validación y ajustes													■	■
Fase 5: entrega y socialización														■

Nota. La tabla muestra el cronograma de actividades por meses y semanas.

Resultados

Durante los meses que duró la pasantía, se tuvo comunicación constante con el equipo de Café Fundación por diferentes medios, tales como WhatsApp, correo electrónico, llamadas telefónicas y asistencias de forma presencial a la sede del Café. En una última visita, fueron presentados los resultados del proyecto a todo el equipo de trabajo mediante una sesión de socialización. En dicha sesión se compartieron las piezas gráficas finales, el manual de identidad visual y las respectivas recomendaciones para su aplicación a futuro. Dicha presentación incluyó:

- Un recorrido por el diagnóstico visual inicial y las problemáticas detectadas en materia de comunicación visual.
- La explicación del manual de imagen: tipografía, paleta de color, uso del logo, tono visual y principios de composición.
- La presentación de las piezas diseñadas, entre ellas: rediseño del menú, plantillas para redes sociales, afiches y contenido fotográfico.
- Recomendaciones para la gestión de la identidad visual en redes sociales y para su aplicación coherente a futuro. Con esto se garantiza la continuidad y sostenibilidad del trabajo realizado en la pasantía.

Fase 1: Comprender

Objetivo: Analizar los servicios, dinámicas internas y públicos de Café Fundación desde una perspectiva comunicacional, con el fin de establecer criterios conceptuales para el desarrollo de la comunicación visual de la marca.

Durante la fase de comprensión se recopiló información clave sobre el funcionamiento de Café Fundación, su identidad organizacional y sus necesidades comunicacionales, con el fin de obtener una visión integral de la organización. Este proceso permitió analizar los aspectos operativos del café, y también aquellos elementos simbólicos y emocionales que construyen su identidad como proyecto social, entendiendo su papel dentro de la comunidad y su impacto en la protección y bienestar animal.

A través de la aplicación de entrevistas a colaboradores y voluntarios, se logró identificar de manera más profunda la esencia de la fundación, sus valores, su misión social y la forma en que estos elementos se reflejan en sus actividades diarias. Estas conversaciones aportaron una perspectiva interna valiosa, permitiendo reconocer cómo los integrantes de la organización perciben la marca y qué aspectos consideran fundamentales en su comunicación. Asimismo, este ejercicio facilitó la comprensión del café como un espacio de encuentro, sensibilización y conexión emocional con el público, donde no solo se ofrece un servicio, sino que también se promueve una causa social.

Entrevistas.

En el proceso de entrevistas se buscó recoger la percepción de diferentes actores vinculados a Café Fundación, incluyendo colaboradores, personas que prestan servicio social y usuarios que visitan el espacio para consumir y compartir con los animales. Esta diversidad de perfiles permitió obtener una visión más amplia y representativa sobre cómo es percibida la marca desde distintas experiencias y niveles de relación con la organización.

A través de este ejercicio se logró identificar cómo los entrevistados interpretan la identidad de Café Fundación, tanto desde su presencia en redes sociales como desde la experiencia directa al visitar el lugar. Asimismo, se evidenciaron fortalezas en la conexión emocional que genera el espacio, así como oportunidades de mejora en la forma en que se comunica su propósito social en medios digitales.

Los hallazgos obtenidos a partir de estas entrevistas permitieron construir una base más sólida para el análisis del proyecto, facilitando la identificación de aspectos clave a intervenir. De esta manera, las respuestas recopiladas no solo aportan una lectura más precisa de la percepción del público, sino que también orientan el desarrollo de estrategias enfocadas en mejorar la comunicación visual y fortalecer la identidad de la marca.

- Desde su experiencia, ¿cómo describiría Café Fundación en pocas palabras?

R/ Desde mi experiencia, describiría Café Fundación como un espacio pensado para compartir, conectar y, al mismo tiempo, contribuir a una causa social significativa. Es un lugar que no solo permite disfrutar de un momento agradable, sino que también brinda la oportunidad de apoyar a los animales rescatados que se encuentran allí en proceso de recuperación o adopción. Además, se percibe como un entorno que invita a la desconexión de la rutina diaria, generando tranquilidad y bienestar en quienes nos visitan. La presencia de los animales aporta una sensación de cercanía y empatía, convirtiéndolo en un espacio especial donde se combinan el descanso, la compañía y el compromiso con una labor social muy valiosa. - Esteban, administrador Café Fundación.

- ¿Qué cree que diferencia a Café Fundación de otros cafés o espacios similares?

R/ Uno de los principales aspectos que diferencia a Café Fundación de otros espacios similares es la organización interna que manejan en relación con los animales, ya que cuentan con una separación de espacios según las razas o tipos de mascotas, lo cual permite un mayor control y cuidado dentro del lugar. Aunque el café no es un espacio muy amplio y funciona en una casa que no dispone de zonas verdes, se percibe un ambiente adecuado para los animales, quienes se muestran tranquilos, cuidados y felices dentro de su entorno. Esta condición demuestra que, más allá de las limitaciones físicas, existe un compromiso real por garantizar el bienestar de los animales. A diferencia de otras fundaciones, aquí se

logra generar una conexión más cercana entre los visitantes y los animales, quienes encuentran en este espacio un lugar de acogida y compañía. - Laura, servicios generales

- ¿Cree que la comunicación visual del café (redes sociales, menú, imágenes, etc.) refleja adecuadamente su propósito social? ¿Por qué?

R/ Considero que el espacio físico del café transmite adecuadamente sensaciones positivas como alegría, ternura y tranquilidad, lo cual está alineado con su propósito social. Sin embargo, en cuanto a la comunicación visual en medios digitales, especialmente en redes sociales, percibo que existe una oportunidad importante de mejora. He notado que no hay una presencia constante de contenido, y al revisar plataformas como Instagram, se evidencia que hace falta mayor información sobre las actividades del café y, sobre todo, un énfasis más claro en su propósito social. Sería valioso que se compartieran más historias de los animales, procesos de rescate, adopción y el impacto que tiene la fundación en la comunidad. Esto permitiría generar mayor sensibilización, fortalecer la conexión con el público y fomentar el apoyo hacia la causa. En general, considero que la comunicación actual no refleja completamente el alcance y la importancia de la labor social que realizan.

- Juan, visitante del café

- ¿Recomendaría Café Fundación a otras personas? ¿Por qué?

R/ Sí, recomendaría Café Fundación, especialmente a personas que sienten afinidad por los animales y que valoran este tipo de iniciativas sociales. Es un lugar que ofrece una experiencia diferente, donde no solo se consume, sino que también se contribuye a una causa significativa. Sin embargo, desde mi experiencia, he percibido en algunas ocasiones un olor fuerte dentro del espacio, lo cual entiendo que es natural debido a la presencia de los animales. Aun así, este aspecto podría influir en la decisión de recomendar el lugar a personas que sean más sensibles o exigentes frente a este tipo de condiciones. A pesar de esto, considero que el valor social del café es muy alto y que, con algunos ajustes en este tipo de detalles, podría mejorar aún más la experiencia para todos los visitantes. - Daniel, servicio social al café

De manera complementaria, mediante el análisis comparativo (benchmark) (Figura 1, 2) con otras organizaciones y proyectos de carácter social, se identificaron diferentes enfoques en la construcción de identidad visual y en la gestión de la comunicación. Este análisis permitió reconocer referentes visuales, estilos gráficos y estrategias utilizadas en el sector, así como identificar tendencias y buenas prácticas que pueden ser adaptadas al contexto de Café Fundación. Igualmente, se evidenciaron oportunidades de mejora en la forma en que la fundación proyectaba su identidad visual y comunicaba sus actividades, especialmente en términos de coherencia gráfica y claridad del mensaje.

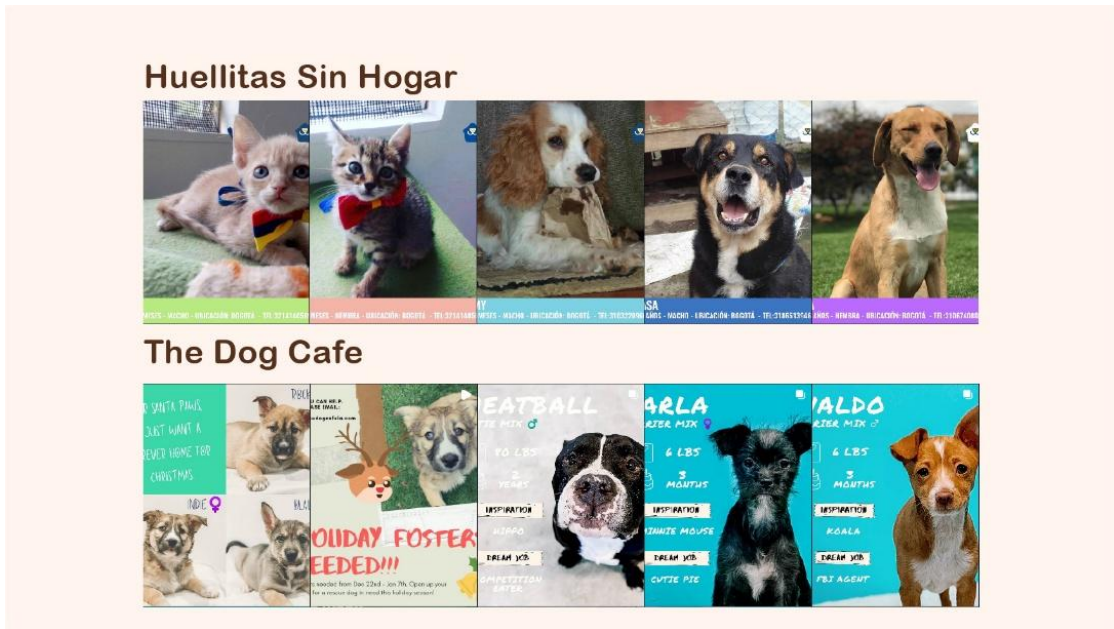


Figura 1. Benchmark primera parte

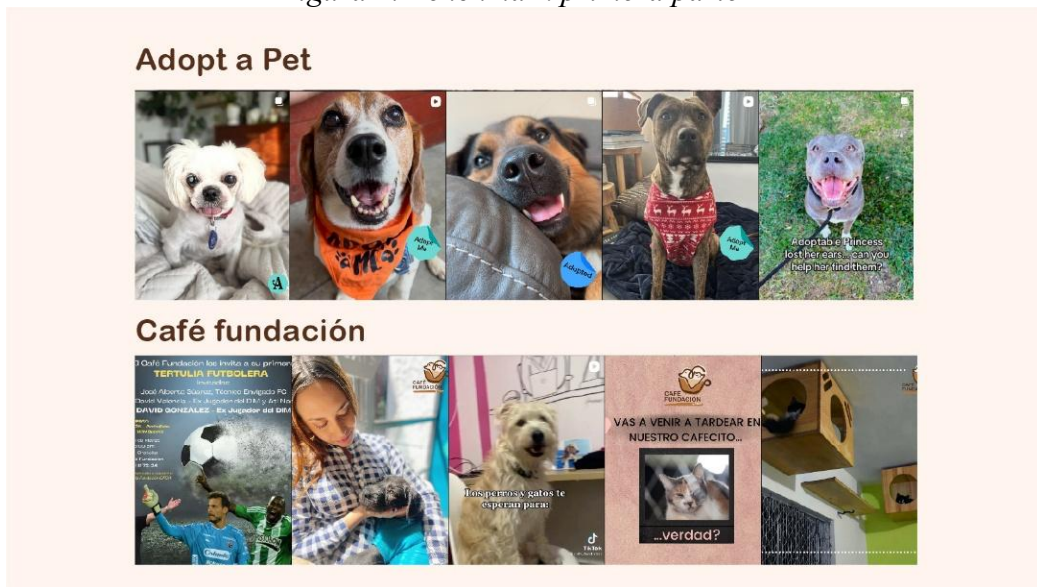


Figura 2. Benchmark segunda parte

Referente 1: Fundación Huellitas Sin Hogar / [@ huellitas.social](#)

- **Descripción:** Organización enfocada en el rescate, rehabilitación y adopción de animales en condición de abandono, con una fuerte presencia en redes sociales.
- **Identidad visual:** Presenta una identidad visual clara y coherente, con el uso constante de colores cálidos y tipografías amigables que refuerzan el carácter emocional de la marca.
- **Comunicación digital:** Alta frecuencia de publicación, con contenido constante enfocado en adopciones, rescates e historias de transformación de los animales.
- **Enfoque social:** Existe una comunicación efectiva de su propósito, utilizando storytelling para generar empatía y conexión emocional con el público.
- **Diseño gráfico:** Las piezas mantienen una coherencia visual, con buen uso de imágenes reales y elementos gráficos que refuerzan la identidad.
- **Aportes al proyecto:** Se destaca la importancia de contar historias de los animales como estrategia principal de comunicación, así como la consistencia visual en redes sociales.

Referente 2: The Dog Café / [@ thedogcafe la](#)

- **Descripción:** Café petfriendly ubicado en Los Ángeles que combina la experiencia gastronómica con la adopción de perros rescatados.

- **Identidad visual:** Uso de una estética moderna, limpia y altamente reconocible, con colores definidos y una línea gráfica consistente.
- **Comunicación digital:** Contenido dinámico, con fotografías de alta calidad y publicaciones enfocadas en la experiencia del usuario dentro del espacio.
- **Enfoque social:** El propósito social está integrado en toda la comunicación, combinando entretenimiento con concientización sobre adopción.
- **Diseño gráfico:** Uso estratégico de fotografía profesional, composiciones limpias y jerarquía clara en la información.
- **Aportes al proyecto:** Evidencia la importancia de integrar la experiencia del espacio físico con la comunicación digital, así como el uso de fotografía de calidad como eje central.

Referente 3: Adopt a Pet / [@adoptapet](#)

- **Descripción:** Plataforma internacional enfocada en facilitar la adopción de mascotas, con una comunicación clara y centrada en el usuario.
- **Identidad visual:** Diseño limpio y funcional, con colores suaves y tipografías altamente legibles.
- **Comunicación digital:** Enfoque informativo, con contenido estructurado que facilita la comprensión de procesos de adopción.

- **Enfoque social:** Comunica de manera clara su propósito, priorizando la accesibilidad y la orientación al usuario.
- **Diseño gráfico:** Predomina la claridad sobre lo decorativo, con estructuras visuales organizadas y fáciles de entender.
- **Aportes al proyecto:** Resalta la importancia de la claridad en la información y la organización visual para mejorar la experiencia del usuario.

Comparación general

Criterio	Fundación Huellitas Sin Hogar	The Dog Café	Adopt a Pet	Café Fundación
Identidad visual	Coherente, emocional y consistente	Moderna, atractiva y definida	Funcional, limpia y clara	En proceso de consolidación
Comunicación digital	Constante, emocional y narrativa	Dinámica, visual y experiencial	Clara, estructurada e informativa	Limitada y poco constante
Enfoque social	Muy visible, centrado en historias	Integrado a la experiencia	Claro, directo y orientado al usuario	Poco visible en medios digitales
Uso de imagen	Fotografías reales con carga emocional	Alta calidad visual y estética	Imágenes funcionales e informativas	Poco estructurado y no uniforme
Coherencia gráfica	Alta coherencia en piezas	Alta coherencia visual	Coherencia media	Baja (antes del desarrollo del proyecto)

En conjunto, los hallazgos obtenidos en esta fase permitieron construir una base sólida para la comprensión del contexto organizacional y comunicacional de Café Fundación. Esta información resultó fundamental para orientar las decisiones estratégicas del proyecto, asegurando que el desarrollo de la identidad visual respondiera de manera coherente a las necesidades reales de la organización y a las expectativas de su público objetivo.

Fase 2: Diagnosticar

Objetivo: Diagnosticar la identidad de marca y la presencia en redes sociales de Café Fundación para identificar oportunidades de mejora y definir una línea gráfica coherente, emocionalmente conectada con el público objetivo.

Con base en la información recopilada en la fase anterior, se realizó un diagnóstico de la identidad visual y de la comunicación gráfica de Café Fundación mediante la aplicación de la matriz DOFA (Figura 3). (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Este instrumento permitió organizar de manera estructurada los hallazgos obtenidos en la etapa de comprensión, facilitando su análisis desde una perspectiva estratégica y permitiendo identificar los factores internos y externos que influyen en la comunicación de la organización.

Debilidades

Durante la pasantía, una de las principales limitaciones fue la ausencia de lineamientos visuales previos, lo que implicó iniciar desde cero la construcción de la identidad gráfica del Café y dedicar un tiempo considerable al diagnóstico y la conceptualización. A esto se sumaron restricciones en recursos materiales y logísticos, especialmente en procesos como la impresión y el acceso a herramientas o espacios de trabajo. También hubo limitaciones de tiempo que impidieron implementar o validar completamente algunas propuestas

gráficas. En ciertos momentos fue necesario aclarar el alcance del rol del diseñador en formación, evitando asumir tareas fuera del área. Finalmente, la comunicación intermitente con el equipo, debido a la modalidad remota, generó dificultades para coordinar, recibir retroalimentación o acceder a insumos clave, lo que exigió mayor autonomía, planificación y habilidades de comunicación asincrónica.

Oportunidades

El proyecto abre la posibilidad de fortalecer el uso estratégico de redes sociales mediante la aplicación sistemática de las piezas gráficas desarrolladas, orientándolas a objetivos claros como la fidelización, el aumento de visitas y la creación de comunidad. También se identifica la oportunidad de vincular voluntarios con perfiles creativos o comunicacionales que permitan dar continuidad y expansión al trabajo gráfico iniciado. Asimismo, existe potencial para desarrollar campañas de sensibilización más robustas, aprovechando el manual de identidad creado para abordar temáticas relevantes como la adopción responsable, el maltrato animal y el voluntariado. Finalmente, se pueden explorar nuevos formatos de presencia de marca, como señalética, empaques, productos promocionales o eventos presenciales, manteniendo coherencia con los lineamientos establecidos.

Fortalezas

Una de las principales fortalezas fue la articulación entre el diseño gráfico y el trabajo en torno a causas sociales, lo que permitió que el proyecto tuviera un componente emocional

y ético que fortaleció su sentido y propósito. Además, la experiencia promovió el desarrollo de habilidades de adaptabilidad y autonomía, ya que fue necesario tomar decisiones de diseño de manera independiente, gestionar tiempos y ajustarse a las dinámicas del Café. También se destacó un enfoque estratégico y conceptual, donde el trabajo no se limitó a lo visual, sino que partió de una comprensión profunda de la marca y su contexto, permitiendo generar soluciones coherentes y alineadas con objetivos reales.

Amenazas

El entorno presenta una alta competencia comunicacional en redes sociales, donde múltiples organizaciones y marcas generan contenido constantemente, dificultando que el Café logre destacar y ganar visibilidad. A esto se suma la saturación de contenido digital, que reduce la atención de los usuarios y limita el impacto de los mensajes. Otra amenaza importante es la dependencia de la gestión voluntaria para la comunicación, lo que puede generar interrupciones, inconsistencias y variaciones en la calidad del contenido. Finalmente, existe el riesgo de una aplicación inadecuada o inconsistente del manual de identidad si no hay supervisión o capacitación continua, lo que podría afectar la coherencia de la marca a largo plazo.

Este análisis permitió identificar diversos aspectos que influían en la comunicación visual de la organización. Entre los principales hallazgos se encontraron:

- La ausencia de un manual de identidad visual que orientara el uso adecuado de la marca y lineamientos claros para la gestión de la identidad visual, así como la falta de coherencia gráfica en las piezas comunicativas, especialmente en entornos digitales como redes sociales. Asimismo, se evidenció la necesidad de fortalecer los recursos visuales de la fundación, de manera que estos reflejen de forma más precisa sus valores, su propósito social y su identidad como proyecto enfocado en la protección animal.
- Por otro lado, el análisis también permitió reconocer fortalezas y oportunidades importantes, como el carácter social de la fundación, su propuesta de valor basada en la sensibilización y el bienestar animal, y el potencial del espacio del café como un punto de conexión con la comunidad. Estas representan una base sólida sobre la cual se puede construir una identidad visual más coherente y significativa.

Este diagnóstico permitió tener una visión más objetiva de la situación visual de Café Fundación, estableciendo una base estratégica para la toma de decisiones en el desarrollo de la propuesta de identidad visual. De esta manera, el diagnóstico funcionó como un puente entre la investigación inicial y la definición de las soluciones gráficas planteadas en el proyecto.



Figura 3. Matriz DOFA

Fase 3: Desarrollar

Objetivo: Diseñar y desarrollar piezas gráficas, orientadas a comunicar de forma clara, atractiva y coherente los servicios de Café Fundación, fortaleciendo su presencia de marca y su impacto social.

A partir de los hallazgos obtenidos en las fases de comprensión y diagnóstico, se desarrolló la propuesta de identidad visual para Café Fundación, entendida como un sistema estructurado de elementos gráficos orientados a fortalecer la comunicación de la organización. Esta fase se centró en traducir los insumos conceptuales y estratégicos previamente identificados en soluciones visuales coherentes, capaces de representar de manera adecuada la esencia, los valores y el propósito social de la fundación.

Uno de los principales resultados de esta etapa fue la elaboración del manual de identidad visual (Figuras 4, 5, 6, 7), concebido como un documento normativo que reúne, organiza y define las directrices necesarias para garantizar una aplicación consistente de la marca en los diferentes canales de comunicación, tanto digitales como impresos. Este manual surge como respuesta a la necesidad identificada en el diagnóstico de establecer lineamientos claros que eviten la dispersión gráfica y la falta de coherencia en las piezas comunicativas, permitiendo así consolidar una identidad visual sólida y reconocible.

El manual de identidad visual (Anexo 3) incluye una serie de componentes fundamentales que estructuran el sistema gráfico de la marca. En primer lugar, se establecen los lineamientos para el uso correcto del logotipo, definiendo aspectos como su aplicación en diferentes fondos, sus proporciones, escalabilidad y las restricciones necesarias para evitar alteraciones que afecten su legibilidad o jerarquía visual. Asimismo, se especifican zonas de seguridad que garantizan que el logotipo conserve su protagonismo dentro de cualquier composición gráfica.

En relación con el color, se define una paleta cromática institucional que responde a los valores y al carácter de la fundación. Estos colores no solo cumplen una función estética, sino que también contribuyen a generar reconocimiento de marca y coherencia visual en todas las piezas comunicativas. Adicionalmente, se contemplan variaciones como el uso en positivo y negativo, lo cual amplía las posibilidades de aplicación del sistema visual sin perder consistencia.

En cuanto a la tipografía, se seleccionan fuentes que responden a criterios de legibilidad, accesibilidad y coherencia con la personalidad de la marca. Se establece como tipografía principal Arial Rounded MT Bold, utilizada en contextos corporativos y elementos de mayor jerarquía visual, mientras que Montserrat en su variante regular se define como tipografía secundaria, destinada a apoyar los textos y facilitar la lectura en diferentes

formatos. Esta combinación permite mantener un equilibrio entre funcionalidad y expresión visual.

Por otra parte, el manual también contempla el desarrollo del estilo visual y los principios de composición, los cuales orientan la construcción de las piezas gráficas en términos de jerarquía, uso del espacio, equilibrio visual y coherencia estética. Estos lineamientos permiten asegurar que todas las aplicaciones de la marca mantengan una unidad visual, independientemente del medio en el que se implementen.

Finalmente, se incluyen ejemplos de aplicación gráfica que ilustran cómo deben utilizarse los elementos definidos en el manual en distintos contextos, tales como piezas para redes sociales, material impreso y otros soportes comunicativos. Estos ejemplos cumplen una función pedagógica, facilitando la comprensión y correcta implementación del sistema visual por parte del equipo de la fundación.

En conjunto, la fase de desarrollo permitió materializar las decisiones estratégicas del proyecto en una propuesta visual estructurada, funcional y alineada con la identidad de Café Fundación, proporcionando herramientas concretas para fortalecer su comunicación y mejorar su presencia frente al público.





Figura 4, 5, 6, 7. Diseño del manual de identidad

Además del manual de identidad visual, durante esta etapa se desarrollaron diferentes piezas gráficas orientadas a fortalecer la comunicación de la fundación. Entre ellas se destacan:

Producción fotográfica: (Anexo 4)

Se realizaron sesiones fotográficas (Figuras 8, 9, 10.), orientadas a la construcción de un banco de imágenes para Café Fundación, con el propósito de fortalecer su comunicación visual y generar contenido coherente con su identidad. Estas sesiones incluyeron la captura de imágenes de los peluditos (perros y gatos) que hacen parte de la fundación, buscando resaltar sus características, expresividad y condición como eje central del proyecto social. Posteriormente, el material fotográfico fue sometido a un proceso de selección y edición, con el fin de optimizar aspectos como iluminación, encuadre, color y coherencia estética, garantizando su calidad y pertinencia para distintos usos comunicativos.

Las fotografías fueron realizadas en las instalaciones del café, lo cual permitió mostrar a los peluditos dentro del entorno real de la fundación y reforzar la narrativa visual del espacio como lugar de encuentro, sensibilización y apoyo a la protección animal. Este enfoque contribuye a transmitir de manera más auténtica el espíritu de la organización, generando una conexión emocional con el público y fortaleciendo la percepción del café como un espacio con propósito social.

De manera complementaria, se desarrolló un registro fotográfico de los productos ofrecidos en el café, con el objetivo de contar con recursos visuales que apoyen la comunicación institucional y las publicaciones en redes sociales. Estas imágenes fueron concebidas bajo criterios de composición, iluminación y coherencia gráfica definidos en la identidad visual, permitiendo integrar el contenido fotográfico dentro de un sistema visual unificado.

En conjunto, la producción fotográfica realizada aporta un insumo estratégico para la comunicación de Café Fundación, al proporcionar contenido visual propio, de calidad y alineado con su identidad, facilitando así la creación de piezas gráficas más coherentes, atractivas y emocionalmente significativas para su público objetivo.





Figuras 8, 9, 10. Toma de fotos para identidad de marca

Rediseño del menú del café:

Como parte del proceso de fortalecimiento de la identidad visual de Café Fundación, se llevó a cabo el rediseño del menú de productos (Anexo 5), con el objetivo de mejorar su claridad, organización y atractivo visual, teniendo claro los lineamientos definidos en el sistema gráfico de la marca. El diseño anterior (Figuras 11, 12.) presentaba limitaciones en términos de coherencia visual, jerarquía de la información y uso de elementos gráficos, lo que dificultaba la lectura y no lograba transmitir de manera adecuada la esencia ni el propósito social de la fundación.

A partir del nuevo diseño (Figuras 13, 14, 15, 16.), se plantea una estructura visual más organizada y funcional, en la cual se establecen jerarquías claras que permiten al usuario identificar fácilmente las categorías de productos, los nombres y los precios. Se implementa una composición equilibrada que distribuye la información de manera armónica, evitando la saturación visual y facilitando la experiencia de lectura tanto en formato impreso como digital.

En términos gráficos, el rediseño incorpora de manera coherente los elementos definidos en el manual de identidad visual, como la paleta cromática en tonos cálidos y neutros, el uso consistente de tipografías corporativas y la integración de recursos visuales que refuerzan la personalidad de la marca. Asimismo, se evidencia un uso estratégico de formas orgánicas y espacios en blanco que aportan dinamismo y mejoran la legibilidad del contenido.

Un aspecto clave del nuevo diseño es la integración de la fotografía como elemento comunicativo principal. Las imágenes de los animales (perros y gatos) y de los productos del café no solo cumplen una función estética, sino que también refuerzan el carácter petfriendly del espacio y el enfoque social de la fundación. Estas imágenes, cuidadosamente seleccionadas y tratadas, contribuyen a generar una conexión emocional con el usuario, haciendo del menú una herramienta informativa y un medio de sensibilización.

Además, el contenido textual fue organizado de manera estratégica para comunicar la oferta de productos y el propósito del café como parte fundamental del sostenimiento de la fundación. En este sentido, el menú se convierte en un punto de contacto clave que permite visibilizar cómo el consumo dentro del café aporta directamente al apoyo y cuidado de los animales.

Finalmente, el rediseño del menú refleja la importancia de contar con lineamientos claros de identidad visual para garantizar coherencia en todas las piezas comunicativas. Este ejercicio mejora la presentación de la información, además de fortalecer la percepción de marca, proyectando una imagen más profesional, organizada y alineada con los valores de Café Fundación. De esta manera, el menú se consolida como una herramienta estratégica que articula diseño, comunicación y propósito social dentro de la experiencia del usuario.







Figura 13, 14, 15, 16. Rediseño del menú nueva versión

Diseño de piezas gráficas para redes sociales:

Se desarrollaron diversos recursos visuales orientados a fortalecer la comunicación digital de Café Fundación, mediante la creación de plantillas gráficas y piezas diseñadas para fechas y momentos estratégicos del calendario. Entre estas se incluyen contenidos para celebraciones como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Mes del Perro Grande y el aniversario de ORCA, las cuales fueron concebidas como piezas informativas y como herramientas de conexión emocional con la comunidad.

Adicionalmente, cada pieza fue pensada estratégicamente para adaptarse a los diferentes formatos y dinámicas de las plataformas digitales, considerando aspectos como la legibilidad en pantallas, la jerarquía de la información y el impacto visual en entornos de alta competencia de contenido. El uso de imágenes de animales, combinadas con mensajes claros y cercanos, permitió reforzar el carácter social de la fundación y generar mayor empatía por parte del público.

En conjunto, estos recursos visuales fortalecen la presencia digital de Café Fundación, además de aportar herramientas gráficas funcionales que facilitan la gestión de sus redes sociales. De esta manera, se contribuye a mejorar la calidad de la comunicación, aumentar la visibilidad de sus actividades y consolidar una relación más cercana y constante con su audiencia

Piezas para redes sociales

Se diseñaron piezas gráficas conmemorativas para el Día de la Madre y el Día del Padre (Figuras 17, 18.), desarrolladas en función de las necesidades y requerimientos previamente manifestados por Café Fundación. Estas piezas fueron concebidas como contenidos estratégicos para fechas especiales, buscando comunicar una celebración, mientras que se trabaja en fortalecer el vínculo emocional con la comunidad y visibilizar el enfoque social de la organización.

Estas piezas no solo responden a una necesidad puntual de comunicación, sino que también aportan al fortalecimiento de la presencia digital de la fundación, permitiendo mantener una interacción constante con su público en momentos clave. De esta manera, se consolidan como herramientas gráficas que integran diseño, comunicación y propósito social, alineadas con la identidad y los valores de Café Fundación.

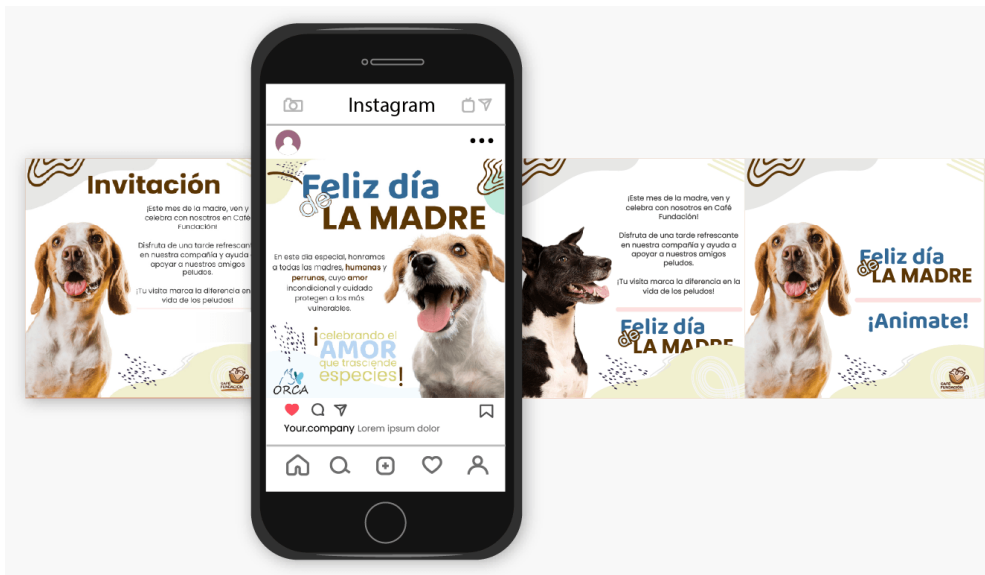


Figura 17. Pieza gráfica día de la madre

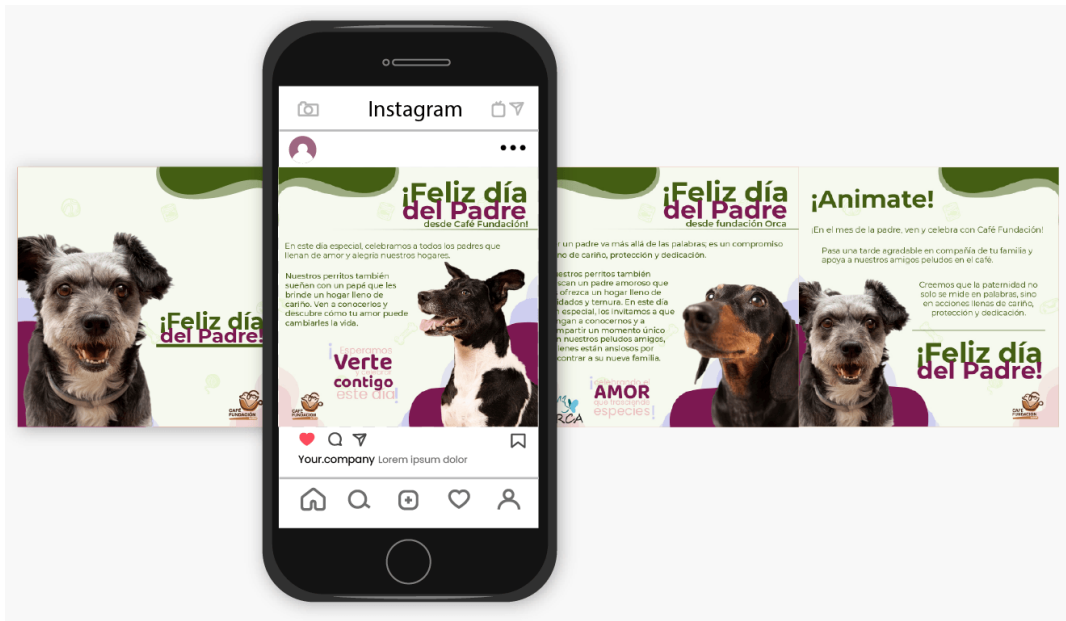


Figura 18. Pieza gráfica día del padre

La pieza desarrollada para el Mes del Perro Grande (Figura 19.), fue concebida como una herramienta estratégica orientada a promover la adopción de los animales que hacen parte de Café Fundación, respondiendo a la necesidad de visibilizar de manera clara y atractiva a los “peluditos” que buscan un hogar. Esta iniciativa se enmarca en las acciones comunicativas de la fundación para sensibilizar al público y fomentar la adopción responsable.

El diseño se plantea como una plantilla gráfica adaptable, estructurada para facilitar la incorporación de información relevante de cada mascota, como nombre, raza, edad y otras características importantes. Esta estructura permite estandarizar la presentación de los

animales, garantizando coherencia visual en las publicaciones y facilitando la actualización constante del contenido según las necesidades de la fundación.

En conjunto, esta pieza cumple una función informativa y también actúa como un medio de sensibilización y conexión con la comunidad, permitiendo humanizar la comunicación y reforzar el propósito social de Café Fundación a través del diseño.

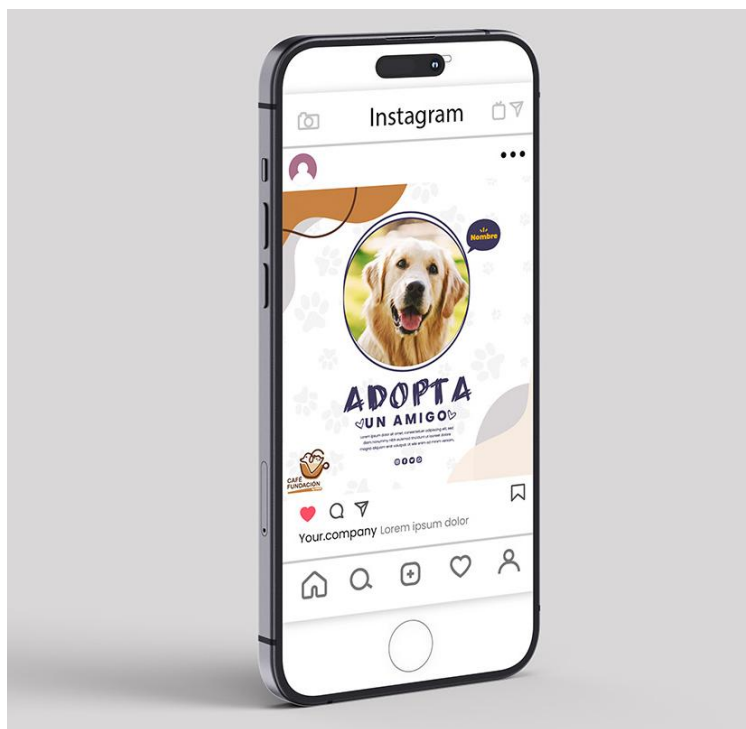


Figura 19. Pieza gráfica mes del perro grande

La pieza desarrollada para el aniversario (Figura 20.), fue concebida como un recurso comunicativo orientado a conmemorar los 16 años de funcionamiento de Café Fundación,

resaltando su trayectoria y el impacto social generado a lo largo del tiempo. Este diseño busca no solo celebrar una fecha significativa, sino también visibilizar el compromiso continuo de la organización con la protección y el bienestar animal, en articulación con la fundación madre ORCA.

Desde el enfoque gráfico, la pieza fue construida bajo los lineamientos establecidos en la identidad visual, garantizando coherencia en el uso de la paleta cromática, la tipografía y los elementos compositivos. Se priorizó una estética que transmitiera cercanía, celebración y sentido de comunidad, integrando recursos visuales que evocan el recorrido y la esencia del proyecto. Asimismo, se cuidó la jerarquía de la información para destacar el número de años y el mensaje conmemorativo como elementos centrales de la comunicación.

Además de su valor simbólico, esta pieza cumple una función estratégica dentro de la comunicación digital, al fortalecer la recordación de marca y generar interacción con el público en torno a un hito importante. De esta manera, el diseño celebra la trayectoria de Café Fundación y también refuerza su posicionamiento como una organización comprometida con una causa social, consolidando su vínculo con la comunidad y proyectando su continuidad en el tiempo.

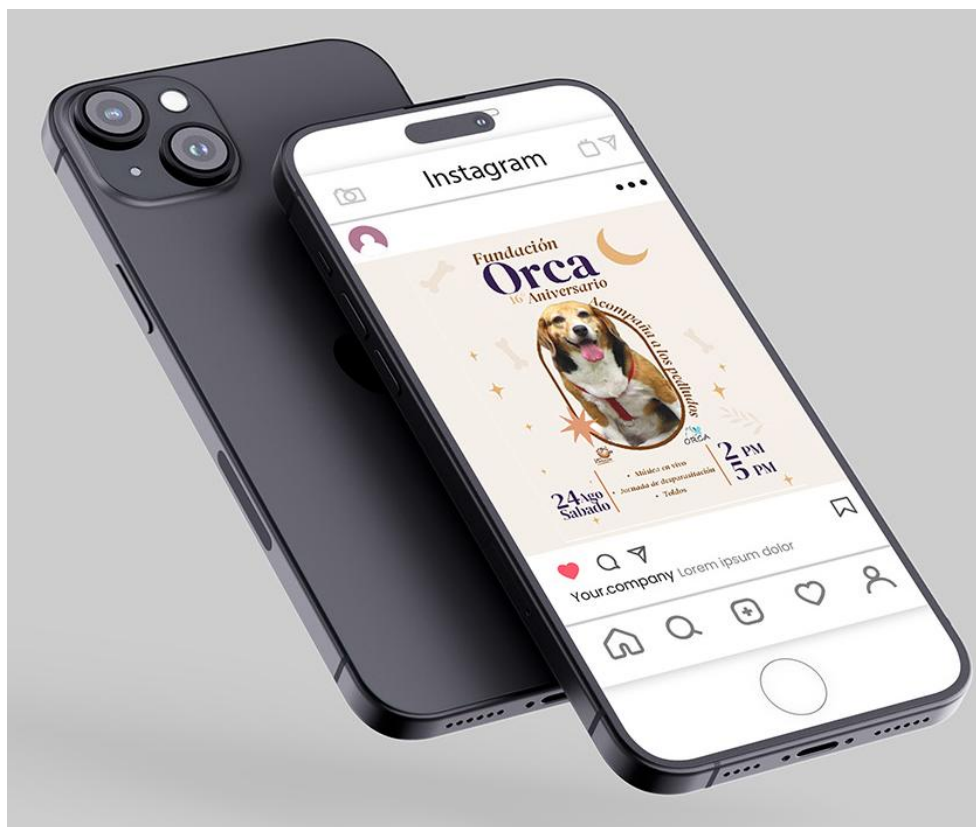


Figura 20. Pieza gráfica Aniversario fundación

3.1: validación y ajustes

Durante esta etapa se llevó a cabo un proceso de revisión de las piezas gráficas desarrolladas en conjunto con el equipo de Café Fundación, con el propósito de evaluar su coherencia con la identidad visual propuesta y su correcta aplicación en los diferentes medios de comunicación utilizados por la organización. Esta validación permitió contrastar las decisiones de diseño con la percepción y necesidades reales del equipo, garantizando

que las propuestas fueran estéticamente adecuadas y también funcionales alineadas con el contexto de la fundación.

A través de este ejercicio se generó un espacio de diálogo en el que los integrantes del equipo pudieron aportar observaciones relacionadas con la claridad del mensaje, la pertinencia de los elementos visuales y la aplicabilidad de las piezas en escenarios reales, tanto digitales como impresos. Este intercambio de opiniones permitió identificar aspectos susceptibles de mejora, especialmente en términos de legibilidad, jerarquía de la información y adaptación a diferentes formatos de comunicación.

La retroalimentación obtenida fue fundamental para realizar ajustes en algunos elementos gráficos, optimizando la propuesta visual y fortaleciendo su efectividad comunicacional. De esta manera, esta fase permitió mejorar la calidad de las piezas diseñadas y también asegurar su pertinencia dentro del contexto específico de Café Fundación, contribuyendo a una implementación más coherente y estratégica de la identidad visual.

3.2: entrega y socialización

Finalmente, se llevó a cabo una sesión de socialización en la sede de Café Fundación, en la cual se presentaron de manera estructurada los resultados del proyecto al equipo de trabajo. Este espacio tuvo como propósito principal comunicar el proceso desarrollado,

sustentar las decisiones de diseño adoptadas y facilitar la comprensión integral de la propuesta de identidad visual, asegurando su correcta apropiación por parte de la organización.

Durante la sesión se realizó, en primer lugar, un recorrido por el diagnóstico visual inicial, en el que se expusieron las principales problemáticas identificadas en la comunicación gráfica de la fundación. Esta contextualización permitió evidenciar la relación directa entre las necesidades detectadas y las soluciones planteadas, generando una comprensión más clara del proceso metodológico y de la pertinencia de la propuesta desarrollada.

Posteriormente, se presentó el manual de identidad visual, explicando de manera detallada cada uno de sus componentes, incluyendo el uso del logotipo, la paleta cromática, las tipografías corporativas, el tono visual y los principios de composición. Esta explicación tuvo como objetivo orientar al equipo en la correcta implementación de los lineamientos gráficos, garantizando coherencia en la producción de futuras piezas comunicativas.

De igual manera, se realizó la presentación de las piezas gráficas desarrolladas durante la pasantía, evidenciando su aplicación en diferentes contextos y soportes, tanto digitales como impresos. Esto permitió mostrar de forma tangible cómo el sistema de identidad visual se traduce en soluciones concretas que fortalecen la comunicación de la fundación.

Asimismo, se compartieron recomendaciones orientadas al uso adecuado de la identidad visual en redes sociales y en futuros materiales de comunicación, con el fin de asegurar la continuidad del trabajo desarrollado. Este proceso contribuyó a generar mayor apropiación de la propuesta por parte del equipo, fortaleciendo su capacidad para gestionar la comunicación visual de manera autónoma y coherente.

En conjunto, la fase de entrega y socialización permitió consolidar los resultados del proyecto, evidenciando avances significativos en el fortalecimiento de la identidad visual y la estrategia comunicativa de Café Fundación, lo cual aporta a mejorar su proyección institucional y su conexión con la comunidad.

Conclusiones

La pasantía en Café Fundación representó una experiencia significativa tanto a nivel profesional como personal, al permitir integrar conocimientos de diseño gráfico con un proyecto de impacto social real. A partir del trabajo realizado, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- El diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para la transformación social, especialmente cuando se orienta a fortalecer causas que, como el bienestar animal, requieren visibilidad y conexión emocional con la comunidad.
- Contar con una identidad visual coherente y una estrategia comunicacional clara es clave para organizaciones sociales que dependen del apoyo del público, ya sea a través de voluntariado, donaciones o adopciones.
- El trabajo interdisciplinario y colaborativo con el equipo del Café fue fundamental para garantizar que las soluciones gráficas fueran pertinentes y sostenibles, y para que el proyecto tuviera impacto más allá de lo estético.
- La experiencia permitió aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, desarrollando habilidades como el pensamiento estratégico, la empatía con el usuario, la capacidad de síntesis visual y la gestión de proyectos comunicacionales.

Logros

- Diseño y entrega de un manual de identidad visual, que no existía previamente y que servirá como herramienta base para la comunicación visual futura de Café Fundación.
- Producción de contenido visual original, incluyendo sesiones fotográficas con animales, diseño de afiches y publicaciones para redes sociales, todas con una línea gráfica coherente y emocionalmente efectiva.
- Rediseño exitoso del menú del Café, alineado con la nueva identidad de marca y con mejoras en legibilidad, estructura y estética.
- Impacto positivo en la percepción de marca, tanto por parte del equipo del Café como de los visitantes, quienes reconocieron la mejora en la comunicación visual del espacio.

Anexos

Anexo 1 Redes sociales Café Fundación

- [@cafe.fundacion](#)
- [@Cafe.Fundación](#)

Anexo 2 Redes sociales y pagina web de fundación ORCA

- [@fundacionorca](#)
- [@fundacionorca](#)
- ORCA web <https://fundacionorca.org/>

Anexo 3 Manual de Identidad

- <https://www.behance.net/gallery/243737585/Manual-de-Identidad-Caf-Fundacion>

Anexo 4 Toma de fotografías

- <https://flic.kr/s/aHBqjCSVQp>

Anexo 5 Rediseño del menú

- https://www.instagram.com/p/C_006U2RKpu/?img_index=1

Referencias

Aaker, D. A. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

El Colombiano. (2024). Más de 130 animales domésticos han sido rescatados este 2024 por situaciones de maltrato en Medellín. *El Colombiano*.

El Colombiano. (03 de Septiembre de 2024). Más de 130 animales domésticos han sido rescatados este 2024 por situaciones de maltrato en Medellín. *El Colombiano*.

LEY 1774 2016 (30 de Diciembre de 2015).

Phillips, B. J, & Phillips, B. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, volumen 37, número 3.