

## **Diseño para el impacto social: propuesta visual para la Fundación Azulado**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Diseño.

Programa Diseño Gráfico.

Daniela Ochoa Tejada

Tutor: Valentina Restrepo Serna

Opción Pasantía por proyección social.

Medellín

2025

El trabajo de grado “Diseño para el impacto social: propuesta visual para la Fundación Azulado” 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.

## **AUTORES**

### **Daniela Ochoa Tejada**

daniela.ochoa.9203@miremington.edu.co

dirección CVLac:

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000237853](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000237853)

1

**Nota: el autor certificó (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

dirección CVLac:

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000190532](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000190532)

7

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Marco teórico.....	9
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos.....	13
Metodología.....	14
Línea de investigación.....	17
Alcance.....	17
Tipo de pasantía.....	18
Grupos de interés.....	18
Presentación de resultados.....	19
Cronograma.....	20
Resultados.....	23
Primera fase: empatía.....	23
Definición fase de empatía.....	23
Observación.....	24
Mapa de actores.....	28
Entrevistas.....	30
Segunda fase: definición.....	32
Definición fase de definición.....	32
Diagrama de Ishikawa.....	32
Moodboard.....	35
Necesidad a requerimiento.....	37
Tercera fase: ideación.....	39
Definición fase de ideación.....	39
Diagrama de Flor de Loto.....	39
Cuarta fase: prototipado.....	44
Definición fase de prototipado.....	44
Prototipos.....	44
Quinta fase: validación.....	52
Definición fase de validación.....	52
Encuesta.....	52
Entrevista.....	58
Discusión.....	61
Fase de empatía.....	61
Fase de definición.....	61
Fase de ideación.....	62
Fase de prototipado.....	62
Fase de validación.....	63

Conclusiones .....	64
Fortalezas .....	64
Logros .....	65
Oportunidades .....	65
Retos (Dificultades) .....	65
Recomendaciones .....	66
Referencias.....	67
Anexos .....	68
Anexo 1 .....	68
Anexo 2.....	68
Anexo 3.....	68
Anexo 4.....	68
Anexo 5.....	68
Anexo 6.....	69
Anexo 7.....	69
Anexo 8.....	69
Anexo 9.....	69

## **Resumen**

Este trabajo de grado en Diseño Gráfico presenta una propuesta de comunicación visual para la Fundación Azulado, una ONG colombiana que impulsa el bienestar de niños, niñas y sus familias a través de experiencias transformadoras. El proyecto se originó por la necesidad de aportar mayor fuerza a su identidad visual y coherencia comunicativa, con el fin de facilitar su proyección institucional y su conexión con los diferentes públicos.

A través del enfoque proyectual descriptivo y aplicado, basado en la metodología de Design Thinking, se utilizaron herramientas como entrevistas, mapa de actores, benchmarks, moodboards y encuestas. El proyecto consistió en producir una serie digital y física de recursos gráficos para la Fundación Azulado, que potencie la comunicación estratégica con diferentes públicos y el reconocimiento de la institución, demostrando que el diseño gráfico es uno de esos agentes de transformación.

## **Palabras clave**

Diseño gráfico; comunicación visual; recaudación de fondos, trabajo social; fundación Azulado

## **Abstract**

This undergraduate thesis in Graphic Design presents a visual communication proposal for Fundación Azulado, a Colombian non-profit organization that promotes the well-being of children and their families through transformative experiences. The project originated from the need to strengthen its visual identity and communicative coherence, aiming to enhance its institutional projection and connection with diverse audiences.

Through a descriptive and applied project-based approach, grounded in the Design Thinking methodology, tools such as interviews, stakeholder mapping, benchmarks, mood boards, and surveys were employed. The outcome is a digital and physical series of graphic resources for Fundación Azulado that aim to enhance strategic communication with different audiences and strengthen institutional recognition—demonstrating how graphic design can act as an agent of social transformation.

## **Keywords**

Graphic design; visual communication; fundraising; social work; fundación Azulado

## **Introducción**

La Fundación Azulado es una entidad sin ánimo de lucro que busca el bienestar integral de niños, niñas y sus familias a través de experiencias transformadoras y acompañamiento psicosocial. En este trabajo de grado se presenta una propuesta de comunicación visual para esta institución. El proyecto tiene como objetivo fortalecer la identidad visual y la comunicación institucional, con el fin de contribuir a su sostenibilidad y a la construcción de una mayor presencia ante sus distintos públicos.

Actualmente, numerosas fundaciones no cuentan con los recursos económicos y profesionales necesarios para construir una comunicación visual coherente y atractiva, lo que limita su capacidad de proyectar su identidad frente a sus públicos. Esta pasantía surge en respuesta a esa necesidad. Se propone la creación de recursos visuales, digitales y físicos para fortalecer la comunicación y el reconocimiento institucional de la Fundación Azulado ante sus diferentes públicos.

Se utilizó una investigación proyectual, descriptiva y aplicada, enmarcada dentro de la metodología Design Thinking, que contempla las fases de empatía, definición, ideación, prototipado y validación. Para construir la propuesta visual se emplearon herramientas como entrevistas, diagramas y encuestas, las cuáles permitieron estructurar el proceso y sustentar el desarrollo del proyecto.

El documento se estructura de manera que guía al lector por cada etapa del proyecto. El inicio del trabajo se centra en la introducción y el marco teórico, donde se aborda el tema y los aspectos conceptuales. Luego, continúa con la metodología y el

cronograma de trabajo. Después, presenta los resultados y análisis por fases. Por último, finaliza con las conclusiones y la bibliografía.

### **Marco teórico**

El diseño gráfico ha sido históricamente una disciplina orientada a la comunicación, cuyo propósito principal es transmitir mensajes, estructurar información y facilitar la comprensión dentro de contextos sociales específicos. Autores como Frascara (2000, p. 26) destacan su capacidad para comunicar ideas, generar conciencia y promover cambios en la percepción y el comportamiento de las personas. En contextos sociales, el diseño se enfoca en la construcción de mensajes visuales que generen empatía, movilicen apoyos y fortalezcan la relación entre organizaciones y comunidades, priorizando objetivos de carácter social por encima de intereses comerciales.

Entendiendo esta postura, el diseño social busca generar un valor mediante la inclusión, la comprensión y la participación social. Como menciona Manzini (2015), el diseñador es el mediador entre lo que las personas necesitan y las soluciones visuales que ayudan y promueven la manera que interactúan con el entorno.

La comunicación visual hace posible que las organizaciones expresen su esencia, se relacionen con sus públicos y desarrollen coherencia. Villafañe (2008, p. 31) sostiene que la identidad visual constituye un sistema simbólico que transmite confianza y credibilidad, elementos fundamentales para las instituciones sin ánimo de lucro. En el contexto de una fundación como Azulado, una comunicación visual clara y coherente refuerza la misión institucional, al tiempo que permite forjar vínculos emocionales con aliados y beneficiarios.

Las organizaciones sociales son muy importantes para el desarrollo de nuestra sociedad. Pero, muchas de ellas no cuentan con los recursos necesarios para una buena comunicación con su público. Además, no siempre tienen el acceso a un acompañamiento profesional en diseño. Por eso, la imagen que proyectan hacia el exterior no es la más adecuada. Los aportes de Servaes (2008, p. 201) apuntan a que la comunicación para el desarrollo debe ser estratégica, participativa, y orientada a reforzar los vínculos entre la institución y la comunidad. En ese sentido, el diseño gráfico se convierte en un aliado vital para visibilizar todo el trabajo, transmitir confianza y ampliar el alcance.

### **Planteamiento del problema**

En las organizaciones sociales en Colombia, uno de los desafíos más importantes es la sostenibilidad y visibilidad en un entorno comunicativo. Pueden tener un gran impacto en comunidades vulnerables, sin embargo, muchas de ellas siguen enfrentando grandes dificultades para comunicar sus resultados y conectar emocionalmente con públicos externos. Según el informe de la CCOONG y el DANE, el 73 % de las organizaciones sociales del país señala que la falta de recursos financieros es su principal obstáculo y más del 60 % reconoce debilidades en sus estrategias de comunicación y visibilidad (CCOONG & DANE, 2021).

La Fundación Azulado refleja esta misma problemática, con una identidad aún poco consolidada, una presencia digital escasa y materiales gráficos que no comunican calidez y cercanía. Esto le dificulta la construcción de una narrativa visual coherente y genera desconfianza y falta de propósito ante sus aliados y donantes. Abordar esta situación desde el diseño gráfico estratégico implica desarrollar un sistema visual coherente que articule funcionalidad, emocionalidad y sentido institucional. Como plantea Frascara (2000, p. 107), el diseño gráfico tiene el poder de convertir la información en comunicación efectiva y la comunicación en acción social, lo que evidencia su potencial como herramienta para fortalecer el vínculo entre una organización y sus públicos. En este sentido, el desafío para la Fundación Azulado consiste en traducir su propósito institucional en recursos gráficos tangibles y digitales que fortalezcan su comunicación, aumenten su recordación y contribuyan a su sostenibilidad a largo plazo.

¿Cómo puede una propuesta de diseño gráfico contribuir a una comunicación más clara y efectiva entre la Fundación Azulado y sus distintos públicos?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de recursos visuales, tanto digitales como físicos, que fortalezcan el reconocimiento institucional y la comunicación estratégica de la Fundación Azulado.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las necesidades comunicativas de la Fundación Azulado y de sus públicos objetivos con el fin de orientar el fortalecimiento institucional.
2. Analizar la identidad visual existente y la coherencia de los recursos gráficos actuales en los diferentes canales de comunicación de la Fundación.
3. Idear y seleccionar estrategias visuales que respondan a las necesidades detectadas y potencien la conexión con los distintos públicos de la organización.
4. Desarrollar un sistema de piezas gráficas clave, tanto digitales como físicas, que materialice la identidad institucional y responda a las metas comunicativas de la Fundación.
5. Evaluar la efectividad comunicativa de la propuesta visual a partir de la retroalimentación del equipo interno y la percepción de públicos cercanos.

## **Metodología**

El enfoque metodológico de esta investigación fue mixto, ya que se incorporaron herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron comprender el contexto comunicativo de la Fundación Azulado, al igual que planear soluciones visuales pertinentes y poder validar su efectividad. La propuesta metodológica se basa en el enfoque de Design Thinking, entendido como “un proceso no lineal e iterativo que los equipos utilizan para comprender a los usuarios, desafiar suposiciones, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras para prototipar y probar”. (Interaction Design Foundation, 2020).

Es importante para el proyecto este método ya que pone en el centro a las personas y se enfoca en una respuesta creativa para resolver un problema real a través de la experimentación. El Design Thinking ayudó a la interpretación de las necesidades institucionales y así lograr convertirlas en propuestas de comunicación visual coherente, funcional y acorde con su fin social. El proceso metodológico se estructuró en cinco fases: empatía, definición, ideación, prototipado y validación, desarrolladas de forma secuencial pero flexible, así los hallazgos de una etapa retroalimentaron a las siguientes.

La primera fase, empatía, buscó comprender el contexto institucional y la dinámica de la comunicación de la Fundación desde un enfoque interno y externo. Se hicieron entrevistas semiestructuradas con tres expertas en comunicación, diseño y voluntariado para que brindaran su mirada crítica sobre la identidad visual y los canales de interacción que tiene la fundación. Junto con ello, se armó un mapa de actores que permitió reconocer los diferentes públicos que interactuaban con la fundación y la relación que existía entre

ellos. También se realizó un ejercicio de observación comparativa mediante un benchmark con tres fundaciones que tenían fines similares, seleccionadas por su afinidad temática y alcance social. Este análisis consideró variables como identidad visual, tono comunicativo, claridad del mensaje institucional y uso de canales digitales.

La segunda fase, definición, se centró en organizar y analizar la información obtenida para delimitar el problema de comunicación y establecer los criterios de diseño. A través de un diagrama de Ishikawa se identificaron las causas principales de las dificultades comunicativas, mientras que un moodboard de inspiración permitió sintetizar visualmente los valores y emociones que debían reflejarse en la identidad institucional. Finalmente, la herramienta “necesidad a requerimiento” ayudó a traducir los hallazgos de la fase de empatía en lineamientos concretos para orientar el desarrollo visual del proyecto.

En la fase de ideación, se indagó diferentes soluciones visuales que respondieran a los problemas identificados. Se utilizó un diagrama de Flor de Loto para poner en orden las ideas relacionadas con el público, los canales y los formatos, permitiendo explorar alternativas conceptuales derivadas de los requerimientos definidos previamente. Esto mostró las diferentes posibilidades creativas que se podían desarrollar, las cuales posteriormente se jerarquizaron según su coherencia, pertinencia comunicativa y viabilidad de implementación para la fundación.

La fase de prototipado permitió realizar las propuestas elegidas de forma tangible. Se realizó el diseño visual y mockups digitales de diferentes piezas, partiendo de los criterios conceptuales definidos, para poder visualizar las piezas en una variedad de

contextos comunicativos. A su vez, se elaboró una propuesta de rediseño de su página web institucional. Todo este proceso de prototipado fue documentado en una presentación tipo portafolio en la plataforma Behance, que permitió mostrar el avance y coherencia de los productos propuestos.

Por último, en la fase de validación se realizó la evaluación comunicativa y visual de las piezas. Con el fin de obtener retroalimentación cuantitativa sobre la claridad y el atractivo de las propuestas de producto, se desarrolló una encuesta al público general. Además, se llevó a cabo una entrevista con la responsable de la comunicación de la fundación, quien validó la coherencia y la aplicabilidad de todos los productos propuestos. Los resultados de esta fase confirmaron que los productos gráficos funcionan y tienen gran potencial para fortalecer la comunicación de la fundación.

Este proyecto se plantea en el marco de una investigación aplicada de tipo proyectual, cuya finalidad son las soluciones visuales como respuesta a un contexto real. Esta metodología permitió no solo diseñar piezas gráficas efectivas, sino también reflexionar sobre el rol del diseño como herramienta de transformación social, aportando al fortalecimiento del reconocimiento y sostenibilidad de la Fundación Azulado.

### **Línea de investigación**

El proyecto se enmarca en la línea de investigación *Diseño, desarrollo social e innovación*. Se considera el diseño gráfico como una herramienta de transformación social que puede fortalecer la comunicación institucional y la sostenibilidad de organizaciones sin ánimo de lucro. Desde esa posición, este trabajo promueve el diseño como una herramienta para fortalecer el reconocimiento y la relación de la Fundación Azulado con sus públicos.

### **Alcance**

El alcance del proyecto es descriptivo y aplicado. Tiene como objetivo el análisis y el desarrollo de una propuesta de comunicación visual que responda a las necesidades específicas de la Fundación Azulado. Durante el proceso de diseño se generó un diagnóstico inicial de la identidad visual y los canales de comunicación de la organización, lo que permitió luego generar distintas soluciones concretas como piezas para redes sociales, presentaciones institucionales, productos para recaudar de fondos y prototipos web que fortalezcan el posicionamiento y la coherencia visual de la institución. Este alcance no solo permite mostrar el proceso proyectual que se implementó, sino también reflexionar sobre los resultados, así como los aprendizajes que se obtuvieron, los cuales pueden ser replicables en otros contextos de proyección social desde el diseño.

### **Tipo de pasantía**

La pasantía se desarrolló bajo la modalidad de proyección social junto con la Fundación Azulado. Esta modalidad permitió aplicar las metodologías y todo el conocimiento del diseño gráfico en un entorno real para fortalecer una ONG que trabaja por el bienestar de la niñez y las familias colombianas.

Durante la experiencia, se llevaron a cabo actividades de diagnóstico, diseño y validación de productos visuales institucionales, todo eso en con constante comunicación con el equipo de comunicaciones de la fundación. La constante interacción permitió confirmar el potencial de impacto tanto social como comunicativo.

### **Grupos de interés**

El proyecto está dirigido a los grupos que se relacionan con la Fundación Azulado. El equipo interno es un público clave porque la propuesta busca ofrecerle materiales que faciliten la gestión interna y fortalezcan la comunicación institucional. Otro grupo fundamental son los donantes y aliados estratégicos porque las piezas contribuirán a una narrativa visual más llamativa que ayudará a fortalecer la confianza y el compromiso con la fundación. De manera indirecta, los niños, niñas y familias beneficiarias podrían verse favorecidos en la medida en que una comunicación más sólida ayude a la sostenibilidad de los programas sociales. Finalmente, la comunidad general se considera un grupo de interés relevante, al que se busca sensibilizar con el trabajo de la fundación a través de una identidad visual más empática y coherente.

### **Presentación de resultados**

Los resultados obtenidos en esta pasantía corresponden principalmente al desarrollo de una propuesta visual estratégica para la Fundación Azulado, que incluye piezas gráficas, recursos digitales y prototipos web orientados a fortalecer su comunicación institucional. Estos productos se evidencian a través del proceso documentado, desde el análisis del contexto comunicativo hasta el desarrollo de prototipos visuales y su validación con el equipo interno.

De este proceso se derivan productos de tipo comunicativo y de diseño aplicado, que pueden registrarse en el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación bajo las categorías de producción de contenidos digitales y diseño gráfico aplicado a la proyección social.

## Cronograma

**Tabla 1.**

*Cronograma de actividades para la Fundación Azulado*

<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Objetivo asociado</i>	<i>Involucrados</i>
Dic 2024 (Semana 1-2)	Reunión inicial con la Fundación Azulado. Definición de objetivos, entregables y recopilación de información institucional	Identificar las necesidades comunicativas de la Fundación Azulado y de sus públicos objetivos.	Daniela, Camila, Valentina, Johanna
Dic 2024 (Semana 3-4)	Aplicación de herramientas de empatía: entrevistas semiestructuradas a expertas, mapa de actores y benchmark de fundaciones similares.	Identificar las necesidades comunicativas de la Fundación Azulado y de sus públicos objetivos.	Daniela
Ene 2025 (Semana 1-2)	Análisis de la identidad visual y diagnóstico comunicativo con base en los hallazgos previos.	Analizar la identidad visual existente y la coherencia de los recursos gráficos actuales.	Daniela
Ene 2025 (Semana 3-4)	Elaboración del moodboard institucional y traducción de hallazgos en requerimientos de diseño	Analizar la identidad visual existente y la coherencia de los recursos gráficos actuales.	Daniela
Feb 2025 (Semana 1-2)	Desarrollo de ideas y estrategias visuales mediante el uso del diagrama de Flor de Loto.	Idear y seleccionar estrategias visuales que respondan a las necesidades detectadas.	Daniela
Feb 2025 (Semana 3-4)	Creación de prototipos gráficos: diseño de piezas	Diseñar piezas gráficas clave, tanto digitales	Daniela

	digitales, presentación institucional y productos físicos.	como físicas, alineadas con la identidad institucional.	
Mar 2025 (Semana 1-2)	Desarrollo del prototipo web y simulaciones de los materiales diseñados.	Diseñar piezas gráficas clave, tanto digitales como físicas, alineadas con la identidad institucional.	Daniela
Mar 2025 (Semana 3-4)	Aplicación de herramientas de validación: encuesta al público general y entrevista con la encargada de comunicaciones para evaluar la pertinencia de las propuestas.	Evaluar la efectividad comunicativa de la propuesta visual a partir de la retroalimentación del equipo interno.	Daniela, Valentina
Abr 2025 (Semana 1-2)	Análisis de resultados de validación, ajustes finales y entrega de la propuesta visual consolidada. Reunión de cierre con la tutora académica.	Evaluar la efectividad comunicativa de la propuesta visual y concluir el proceso proyectual.	Daniela, Camila, Valentina, Johanna

## Diagrama de Gantt



Figura 1. Cronograma actividades en formato de diagrama de Gantt

## **Resultados**

### **Primera fase: empatía**

**Objetivo:** Identificar las necesidades comunicativas de la Fundación Azulado y de sus públicos objetivos con el fin de orientar el fortalecimiento institucional.

### **Definición fase de empatía**

La fase de empatía fue el punto de partida metodológico de esta investigación, ya que permitió comprender de manera profunda el entorno comunicativo en el que se encuentra la Fundación Azulado y la forma en que se relaciona con sus distintos públicos. Empatizar, en este contexto, significó situarse en el lugar de los beneficiarios, donantes, voluntarios, aliados institucionales y de la comunidad general, para captar no solo sus necesidades de información, sino también las motivaciones, percepciones y emociones que orientan su vínculo con la organización. El propósito de esta fase fue reconocer cuáles son los públicos estratégicos, entender cómo se construyen los referentes de comunicación en el sector social y analizar cómo los diferentes recursos contribuyen a generar vínculos de confianza y a fortalecer la proyección pública de la organización. Así se logró identificar aspectos como la importancia de contar una historia, el valor de los elementos que refuerzan la pertenencia y el tono esperanzador que invita a la acción.

Para lograr esta comprensión se emplearon las diferentes herramientas de mapa de actores, benchmark y entrevistas. El mapa de actores ayudó a organizar los distintos públicos y sus vínculos con la organización. El benchmark mostró cómo fundaciones afines implementan sus identidades visuales, por ejemplo, el uso del color azul o la fotografía

para conectar con sus diferentes públicos. Las entrevistas brindaron miradas internas y cercanas sobre la experiencia del voluntariado, la comunicación en el sector social y la importancia de los elementos propios de una identidad en este mundo. La implementación de estas tres herramientas permitió llegar a un diagnóstico más integral en el que se conectaron la parte estratégica como la emocional. Estos insumos fueron la base para plantear una propuesta de diseño, teniendo claro cuales aspectos a priorizar y qué lenguajes a utilizar para fortalecer la comunicación de la fundación.

### **Observación**

La observación comparativa tiene como propósito analizar el diseño de la identidad visual y narrativa de diferentes fundaciones en el país. La finalidad fue identificar patrones y diferencias en las estrategias para aprender cómo se comunican las organizaciones y ver qué se podría replicar en Fundación Azulado. Se seleccionaron tres fundaciones como referentes: Fundación Mi Sangre, Fundación Pies Descalzos y TECHO Colombia.

Empezando con la Fundación Mi Sangre, su identidad visual aplica los colores azul oscuro, amarillo y verde azulado de forma que ayuda a dar confianza y energía. Su comunicación es cercana, motivadora y especialmente dirigida al público joven, apoyándose en ilustraciones modernas y fotos reales. No se evidencia mucho la presencia de aliados o voluntarios en su comunicación, ya que el enfoque se les da a las historias de transformación, que son fundamentales en su narrativa como marca.

La Fundación Pies Descalzos tiene un estilo sobrio y claro, con una paleta institucional que incluye blanco, azul y amarillo, lo que comunica formalidad y

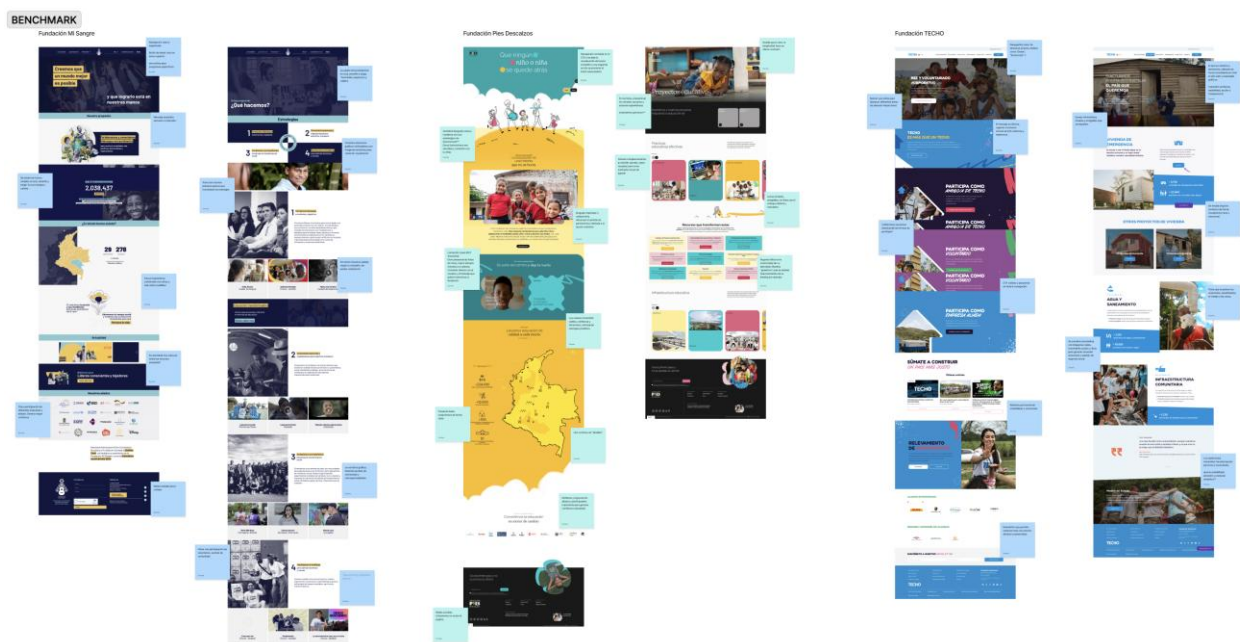
credibilidad. El enfoque narrativo se enfoca en sus logros y en cifras de impacto, mientras que la conexión emocional se basa en fotos reales de los niños, docentes y comunidades. Las redes sociales son más informativas y educativas, y la sección de aliados tiene un papel importante en la página web para aportar credibilidad.

TECHO Colombia utiliza como color primario el azul, además del apoyo de otros colores vivos que ayudan a complementar. En sus canales muestran fotos de voluntarios y comunidades en acción. Esto refuerza una idea de trabajo por territorio. La narrativa que maneja se mueve desde la urgencia social y la participación juvenil con fuerte protagonismo de los voluntarios y de los testimonios de los beneficiarios. Por el uso de diferentes formatos en las campañas de publicidad, su alcance se amplía, aunque a veces el que haya tanta diversidad de formatos puede sobrecargar visualmente el mensaje.

El benchmark revela similitudes y diferencias en la comunicación de las fundaciones analizadas. El color azul es un recurso transversal que transmite confianza y compromiso social en totalidad, así como las fotos reales de beneficiarios y voluntarios aportan credibilidad y cercanía. Aunque la voz de los beneficiarios sigue siendo un recurso poco explorado, tiene gran potencial para fortalecer la conexión emocional. También se observa que el equilibrio entre sobriedad institucional y dinamismo visual es clave para mantener claridad sin perder atractivo. Cada fundación adapta su identidad al público que busca priorizar, ya sean jóvenes, donantes institucionales o voluntarios, y en todos los casos la visibilidad de las alianzas se consolida como una herramienta central de legitimidad y proyección. A continuación, se presenta una imagen general del tablero (*Figura 2*), junto

con una tabla comparativa que resume los principales hallazgos (*Tabla 2*). El detalle completo de este ejercicio comparativo se presenta en el *Anexo 1* correspondiente al benchmark.

### ***Benchmark***



*Figura 2.* Ejercicio comparativo de observación

**Tabla 2.***Cuadro comparativo observaciones*

<b><i>Dimensión</i></b>	<b><i>Fundación Mi Sangre</i></b>	<b><i>Fundación Pies Descalzos</i></b>	<b><i>TECHO</i></b>
Uso del color	Paleta diversa, con colores vivos (azul oscuro, amarillo y verde azulado) que transmiten energía y juventud.	Predominio de blanco, azul y amarillo; estética sobria e institucional.	Azul institucional como base; complementos con colores primarios en piezas locales.
Recursos visuales	Uso de ilustraciones, íconos y elementos gráficos dinámicos.	Fotografía profesional de beneficiarios y comunidades; baja experimentación gráfica.	Fotografía de barrios y voluntarios; lettering artesanal y estilo espontáneo.
Narrativa	Enfoque en transformación juvenil, liderazgo y pedagogía.	Centrada en impacto educativo, infraestructura y alianzas estratégicas.	Mensajes activistas y movilizadores; tono cercano a voluntarios y comunidades.
Público meta prioritario	Jóvenes y actores comunitarios.	Donantes institucionales, empresas y aliados internacionales.	Voluntarios jóvenes, activistas y empresas solidarias.
Redes sociales	Estética vibrante, juvenil y participativa; busca dinamismo y cercanía.	Comunicación informativa y formal, con menor interacción y engagement.	Redes activas y locales; tono cercano y activista con fuerte componente visual.
Alianzas y legitimidad	Colaboraciones visibles con organizaciones juveniles y culturales.	Alianzas destacadas con empresas e instituciones; alta visibilidad.	Empresas aportan recursos y participan en construcciones y campañas.

### **Mapa de actores**

El mapa de actores se diseñó como un recurso para identificar los distintos grupos vinculados con la Fundación Azulado y visualizar el nivel de cercanía que cada uno mantiene con su misión. Esta herramienta permitió organizar en círculos concéntricos a los beneficiarios, voluntarios, equipo interno, donantes, aliados y público general, reconociendo así quiénes se encuentran en el núcleo de las decisiones y quiénes participan desde relaciones más externas.

El análisis de los actores permitió reconocer varios hallazgos clave. Se identificó que la coherencia visual aún representa un reto dentro de la organización, ya que su ausencia dificulta el trabajo del equipo interno. Los beneficiarios mostraron interés en los recursos gráficos y en cómo estos transmiten cercanía, aunque su participación en los procesos de diseño sigue siendo limitada. Para los donantes y aliados, la transparencia y una identidad visual sólida resultan determinantes a la hora de generar confianza. También se evidenció un uso poco aprovechado de los canales digitales, los cuales podrían fortalecer la interacción con públicos más amplios. Finalmente, se resaltó la importancia de contar con prototipos rápidos y espacios de validación constante, lo que permitiría mejorar la comunicación y evitar reprocesos. En la imagen posterior, Figura 3, se encuentra el mapa de actores, y el detalle de los actores y su caracterización por niveles de cercanía se presenta en el *Anexo 2*.



## Entrevistas

Para esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertas vinculadas al diseño, la comunicación social y el voluntariado en fundaciones, Sofía Tabares, Helena Posada y Sara Helena Vélez, respectivamente. La selección de estas expertas buscó integrar miradas complementarias: desde la construcción de identidades visuales, la estrategia de comunicación y la experiencia práctica en el trabajo de voluntariado. El objetivo consistió en recolectar insumos que permitieran entender cómo se vive la comunicación social en el contexto social, y qué aprendizajes pueden ayudar a construir una propuesta más sólida en la Fundación Azulado.

Las entrevistas se estructuraron a partir de preguntas abiertas orientadas a explorar la relación entre identidad visual, comunicación emocional y conexión con los públicos. Algunas de las preguntas formuladas fueron:

- ¿Cómo puede una identidad visual transmitir emociones auténticas y generar confianza en el contexto de una fundación?
- ¿Cómo equilibrar una comunicación institucional con una comunicación cercana y humana sin perder coherencia visual?
- ¿Qué características hacen que un mensaje social sea efectivo y logre movilizar a las personas?
- ¿Qué papel juegan las emociones, los testimonios y los recursos visuales en los procesos de comunicación y recaudo de fondos?

- ¿Cómo pueden el diseño, los materiales gráficos y los productos físicos fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión con la causa desde la experiencia del voluntariado?

Los descubrimientos muestran la importancia de la coherencia visual como base para generar confianza, tal como comparte Sofía, o el elemento central que son las emociones para la movilización social y la historia que se cuenta que combine testimonios con resultados, como destaca Helena. Sofía también resalta el potencial de los recursos gráficos versátiles que permiten hablarle a públicos distintos sin perder consistencia. Igualmente, Sara Helena habla de la importancia de las experiencias de voluntariado y comunidad como espacios que consolidan la pertenencia y la sostenibilidad.

A través de las entrevistas se deduce que la claridad en los mensajes, el protagonismo de beneficiarios y el uso estratégico de los canales digitales son factores que ayudan a ampliar el alcance y legitimidad de la comunicación de la fundación. En el *Anexo 3* se puede consultar una síntesis detallada de perfiles, preguntas, transcripciones y hallazgos específicos de cada entrevista.

## **Segunda fase: definición**

**Objetivo:** Analizar la identidad visual existente y la coherencia de los recursos gráficos actuales en los diferentes canales de comunicación de la Fundación.

### **Definición fase de definición**

La fase de definición del proceso de Design Thinking es el punto medio entre la exploración de la empatía y la estructuración de pautas claras para el diseño de las soluciones. Busca ordenar y sintetizar los resultados obtenidos de manera que se transforme un sinfín de información en elementos precisos que guiarán la propuesta. En este estudio, la fase de definición permitió vincular los aprendizajes de la fase anterior con el objetivo general de fortalecer la comunicación de la Fundación Azulado y su conexión con públicos diversos. Para esto se emplearon herramientas como el diagrama de Ishikawa, que facilitó la identificación y categorización de los factores visuales, narrativos, internos y de experiencia del usuario que afectan la comunicación; el moodboard de inspiración, que consolidó referencias visuales coherentes con los hallazgos de la fase de empatía; y la herramienta de “Necesidad a requerimiento”, que tradujo los hallazgos en lineamientos concretos para el sistema visual y comunicativo de la fundación.

### **Diagrama de Ishikawa**

El diagrama de Ishikawa (también llamado diagrama de espina de pescado o de causa y efecto) es una herramienta visual para ordenar y mostrar las posibles causas de un problema. Su intención principal es ayudar no sólo a identificar factores que intervienen

en un fenómeno complejo, sino a visualizar las relaciones que se establecen entre los distintos elementos y el resultado final.

Para este proyecto se aplica el diagrama de Ishikawa para clasificar los hallazgos de la fase de empatía, organizándolos en las diferentes categorías que constituyen la comunicación de la Fundación Azulado. Se identificaron causas y oportunidades en cuatro grandes grupos:

**Visuales:** el color azul como color principal comunica confianza y credibilidad, mientras que el arcoíris es un recurso poderoso que se puede utilizar como un elemento que conecte diferentes piezas de forma visual. Las fotos de los beneficiarios y de los voluntarios generan legitimidad. Por otra parte, una identidad visual flexible permite equilibrar lo institucional con lo emocional. El diseño gráfico sencillo que transmita un mensaje simple, con fotos relevantes y que tenga algún recurso que ayude a la diferenciación, asegura claridad y recordación.

**Narrativos:** la claridad y concisión en los mensajes son esenciales, al igual que los llamados a la acción directos que inviten a participar. Las emociones son el motor de la comunicación, y combinar historias individuales con estadísticas potencia la empatía y respalda racionalmente los mensajes. Asimismo, un tono esperanzador inspira y dignifica a los beneficiarios, en contraste con un enfoque victimista.

**Necesidades internas de la organización:** mantener coherencia en la identidad fortalece la autenticidad al crecer. La confianza se construye con transparencia y constancia, mientras que la segmentación controlada permite dirigirse a públicos distintos

sin perder coherencia. Diferenciar canales internos y externos mejora la eficacia comunicativa, y la constancia del voluntariado durante todo el año refuerza la pertenencia y la conexión a largo plazo.

**Público y experiencia del usuario:** el voluntariado se vive como una experiencia transformadora que genera comunidad y vínculos emocionales duraderos. Elementos simbólicos refuerzan el sentido de logro y pertenencia, mientras que dar voz a los beneficiarios hace los mensajes más auténticos y coherentes con la misión. La adaptación de los canales digitales según la audiencia amplía la conexión, y la identidad visual debe ajustarse al público prioritario manteniendo siempre un núcleo común reconocible.

Este diagrama permitió organizar los hallazgos de manera estructurada, facilitando la visualización de relaciones entre factores visuales, narrativos, internos y de experiencia del usuario. A continuación, una imagen de este diagrama en la *Figura 4*, y la representación completa del diagrama puede consultarse en el *Anexo 4*.

## Diagrama de Ishikawa

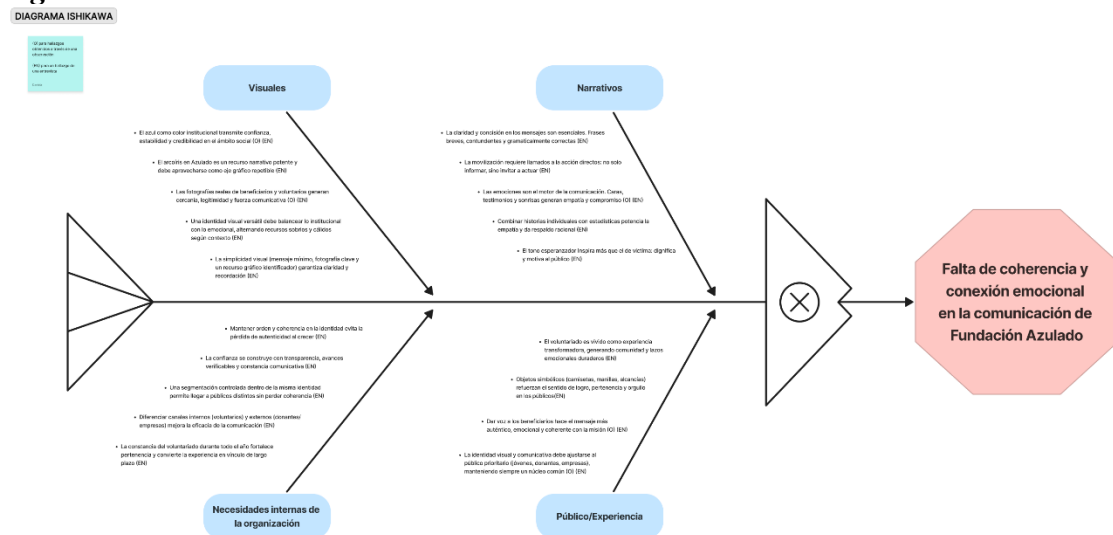


Figura 4. Diagrama cola de pescado utilizado para categorizar información.

## Moodboard

Dentro de esta fase se elaboró un moodboard de inspiración para la comunicación gráfica de la fundación. Este tablero permite traducir conceptos en elementos gráficos y plasmar mejor una idea de la personalidad de la fundación que se quiere comunicar de forma visual. El moodboard incluye el uso del arcoíris como elemento narrativo diferenciador, junto con el color azul como eje institucional que transmite confianza. Se suman imágenes con un estilo cercano y amigable, fotos en primer plano de diferentes niños y voluntarios que hacen sentir una conexión emocional, y la intervención de algunos elementos gráficos que generan dinamismo. La composición con todos los elementos busca cierto equilibrio entre la claridad, profesionalismo y cercanía, lo que facilita que el sistema visual se adapte a los distintos públicos y canales manteniendo la consistencia.

Este moodboard sirve como una referencia para las piezas gráficas que se realicen en el futuro, además de que es una guía visual para que se mantenga la uniformidad a través de los diferentes canales de comunicación. La Figura 5 contiene el tablero de inspiración.

### *Moodboard*



Figura 5. Tablero de inspiración gráfica

### **Necesidad a requerimiento**

La herramienta de “Necesidad a requerimiento” sirve para traducir los hallazgos de la etapa anterior y las conclusiones de la fase de definición en pautas claras y prácticas para el diseño de comunicaciones de la fundación. Este proceso ayuda a pasar de una visión muy amplia de los retos y oportunidades a puntos concretos que guían la creación de piezas gráficas y estrategias de comunicación. Así se garantiza coherencia, efectividad y relevancia para los distintos públicos. A continuación, se presentan las necesidades identificadas y los requerimientos:

#### **Necesidades:**

1. La fundación debe ser percibida como creíble y sólida institucionalmente, pero a su vez cercana.
2. Los mensajes deben utilizarse para promover acción inmediata y consciente, no solo para informar.
3. Se necesita que los públicos se conecten emocionalmente con la fundación a través de su narrativa.
4. Se necesita un sistema visual que permita adaptaciones para diferentes tipos de público o canales sin perder su uniformidad institucional.
5. La comunicación debe proyectar una narrativa de dignidad hacia los beneficiarios y no de víctimas.

**Requerimientos:**

1. La identidad visual debe tener una paleta de colores, sobre todo en azules, con lineamientos claros de uso y una comunicación clara que genere confianza.
2. Toda pieza gráfica debe tener un mensaje claro y conciso que invite a la acción de forma fácil y explícita.
3. Las campañas o publicaciones deben tener testimonios, citas o fotos reales de los beneficiarios o voluntarios, utilizando de forma directa sus voces como protagonistas del impacto.
4. El sistema gráfico debe incluir paletas de colores y elementos gráficos estandarizados con sus variantes para el diferente uso aplicado.
5. Los contenidos que se realicen deben tener un tono positivo, esperanzador y transformador, empoderando a la solución en vez de centrarse en el problema.

### **Tercera fase: ideación**

**Objetivo:** Idear y seleccionar estrategias visuales que respondan a las necesidades detectadas y potencien la conexión con los distintos públicos de la organización.

#### **Definición fase de ideación**

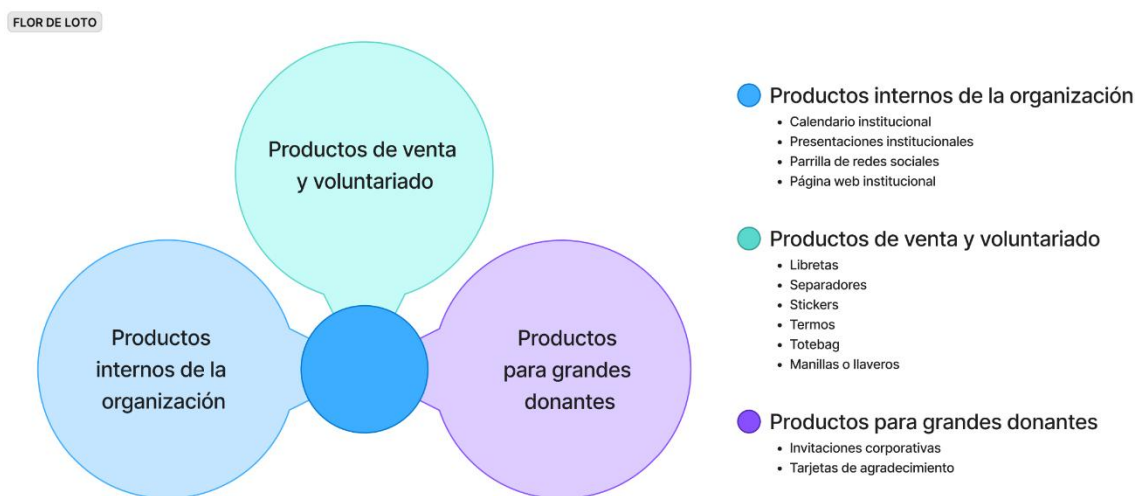
La fase de ideación es el momento en el que los hallazgos se convierten en propuestas creativas y concretas y se exploran diferentes posibles soluciones a las necesidades identificadas. Se utilizó el Diagrama de Flor de Loto, una herramienta que permite expandir una idea central en categorías y subcategorías de manera organizada. En este caso, el centro de la flor estuvo enfocado en los productos (físicos y digitales) de identidad de marca para la Fundación Azulado, a partir del cual se desplegaron categorías como productos internos de la organización, productos de venta y voluntariado, y propuestas dirigidas a grandes donantes, con subproductos específicos para cada una de las categorías. Este ejercicio permitió diversificar opciones de diseño, precisar requerimientos y visualizar cómo cada producto puede contribuir al fortalecimiento de la identidad y la comunicación de la fundación.

#### **Diagrama de Flor de Loto**

El Diagrama de Flor de Loto permitió organizar y expandir la idea central de los productos de identidad de marca de la fundación en tres categorías principales: productos internos de la organización, productos de venta y voluntariado, y productos para grandes donantes. Esta herramienta facilitó la estructuración de las propuestas de manera clara y

visual, teniendo en cuenta los públicos a los que van dirigidas, los requerimientos de diseño y la justificación de cada iniciativa. A continuación, este diagrama en la *Figura 6*.

### **Diagrama Flor de Loto**



*Figura 6.* Herramienta para categorizar los productos.

**Productos internos de la organización:** En esta categoría están esos recursos cuya función es potenciar la gestión institucional y dar uniformidad a la comunicación.

**Calendario institucional:** Se plantea como un recurso adaptable a distintos formatos como pared, escritorio o digital. Tiene un enfoque más funcional que decorativo, facilitando la organización de actividades internas y la eficiencia en equipo.

**Presentaciones institucionales:** La propuesta son plantillas editables que permiten estandarizar la comunicación en distintos escenarios, garantizando uniformidad en el estilo gráfico y flexibilidad para campañas.

**Parrilla de redes sociales:** Se plantea como una gran variedad de plantillas de formatos cuadrados y verticales, buscando aportar claridad visual y coherencia comunicativa, además de facilitar la planeación de contenidos.

**Página web institucional:** Es pensada como un canal central de comunicación y visibilidad, con una estructura clara y accesible que muestre nuevos programas, facilita la conexión con aliados y donantes, y consolida la identidad digital de la organización.

**Productos de venta y voluntariado:** Permiten cubrir ciertos gastos internos y fortalecer el sentido de pertenencia de los voluntarios.

**Libretas:** De diseño sencillo y producción económica, pensadas en máximo dos tintas. Son productos atemporales y prácticos, ideales para ferias o eventos.

**Separadores:** Se definieron como piezas simples, resistentes y fáciles de reproducir. Representan un recurso funcional y accesible con utilidad en contextos educativos y comunitarios.

**Stickers:** Propuestos como artículos de bajo costo y rápida impresión. Incluyen símbolos o frases representativas de la fundación, funcionando como piezas de difusión simbólica.

**Termos:** Con un diseño neutro y durable, se adaptan a diferentes públicos. Su valor parte de transmitir identidad mientras cumplen una utilidad práctica en el día a día.

**Totebag:** Ligera, económica y atemporal, pensada como un objeto versátil que amplifica el reconocimiento de la fundación en distintos espacios.

**Manillas o llaveros:** De bajo costo y fáciles de producir en volumen, se concibieron como artículos sencillos y minimalistas que refuerzan el sentido de pertenencia en la comunidad de voluntarios.

**Productos para grandes donantes:** Esta categoría se dirige a empresas e instituciones aliadas, buscando proyectar sobriedad, agradecimiento y fidelización.

**Invitaciones corporativas:** Diseñadas con un estilo elegante y sobrio, alineadas con la identidad institucional. Facilitan la comunicación formal y refuerzan la vinculación con aliados estratégicos.

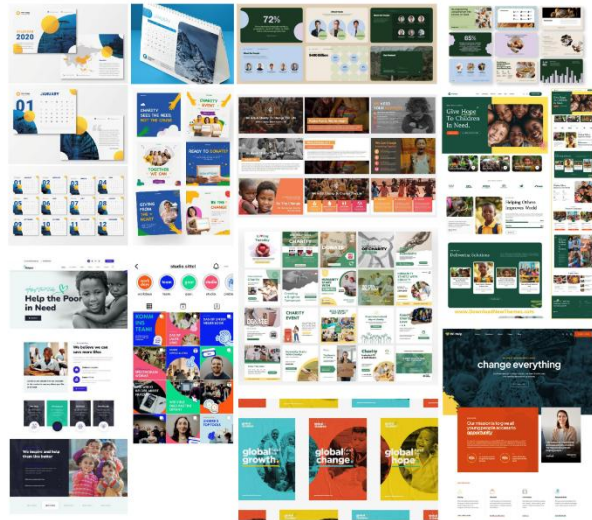
**Tarjetas de agradecimiento:** Se propusieron como piezas personalizables, con un diseño gráfico coherente con la identidad institucional. Su objetivo es fortalecer la relación con los donantes y transmitir un reconocimiento genuino.

Para todos estos productos se buscaron imágenes de referencia que facilitaran el proceso de prototipado más adelante y se lograra plasmar la propuesta de valor de cada uno de los productos diseñados, y poder lograr así los objetivos planteados. La imagen posterior muestra este tablero de referentes (*Figura 7*) y el detalle completo se presenta en el *Anexo 5*.

## Referentes

### Productos internos de la organización

Calendario, presentaciones, redes sociales, página web



### Productos de venta y voluntariado

Libretas, separadores, stickers, termos, totebags, manillas, llaveros



### Productos para grandes donantes

Invitaciones corporativas, tarjetas de agradecimiento



Figura 7. Imágenes de referencia para los productos seleccionados.

### **Cuarta fase: prototipado**

**Objetivo:** Diseñar piezas gráficas clave, tanto digitales como físicas, alineadas con la identidad institucional y las metas comunicativas de la Fundación.

#### **Definición fase de prototipado**

En la fase de prototipado ya se concretan las ideas desarrolladas en las etapas previas, pasando de lo conceptual a lo tangible. Esta instancia permitió traducir las propuestas definidas en la fase de ideación en productos visuales y objetos físicos que materializan la identidad de la Fundación Azulado. El propósito consistió en ver cómo funcionan en la práctica, su claridad comunicativa, su coherencia y su vínculo emocional con los diferentes públicos. Este proceso generó una propuesta integral de varias soluciones de diseño que capturan la esencia de la fundación y que están listas para ser validadas en contextos reales.

#### **Prototipos**

En esta etapa del proceso se realizaron las propuestas de diseño definidas en la fase anterior, formando un sistema visual funcional para la fundación. Cada producto fue diseñado para garantizar su aplicabilidad real y facilidad de uso por parte del equipo de comunicaciones. Como parte del trabajo se realizaron más de 30 piezas gráficas para redes sociales, en formato de post cuadrado e historia. También fueron creados 15 llaveros en macramé, hechos a mano, en los colores institucionales, que resultan simbólicos para fortalecer la conexión con la comunidad y el sentido de pertenencia.

También se diseñó un calendario para el próximo año, dos formatos de cartas institucionales para empresas, y más de 15 modelos de tarjetas de agradecimiento personalizables, con el fin de ampliar los recursos comunicativos de la fundación. En cuanto a productos físicos, se desarrollaron dos estilos de tote bags, libretas y separadores, además de más de 10 stickers y tres estilos de termos, todos diseñados bajo una misma línea estética.

Paralelamente, se llevó a cabo el diseño y desarrollo web en Wix de un sitio de cinco páginas, que funciona como eje central de comunicación y visibilidad digital. Finalmente, se diseñó una presentación institucional editable, destinada a fortalecer la proyección externa de la fundación en espacios con aliados, donantes y empresas. Todos los archivos fueron entregados en formato editable, garantizando la autonomía del equipo interno para realizar futuras actualizaciones y adaptaciones. Algunos prototipos de estos productos se pueden apreciar las imágenes posteriores. Todos los demás productos se encuentran en el *Anexo 6*.

### *Termos*



*Figura 8.* Mockup de diseños de los termos.

### *Llaveros*



*Figura 9.* Prototipo físico de llavero de macramé.

## Presentación institucional



Figura 10. Diferentes diapositivas de presentación institucional.

## Página web

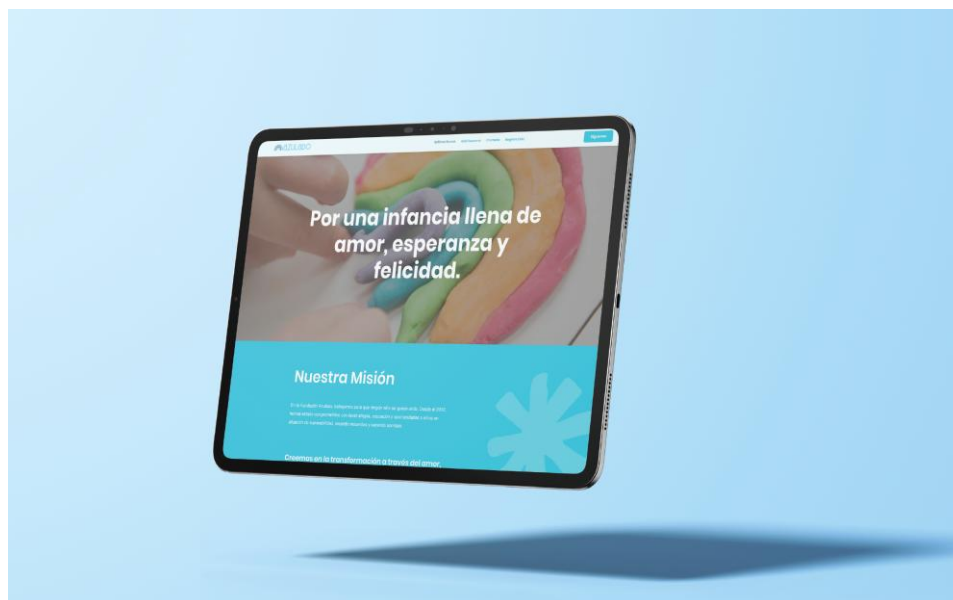


Figura 11. Mockup pantalla “Nosotros” de la página web.



Figura 12. Collage de mockups de las diferentes pantallas del sitio web para Fundación Azulado.

### Calendario impreso



Figura 13. Mockups de los meses de noviembre y diciembre, respectivamente, para el calendario del 2026.



Figura 14. Mockups de los meses de mayo y enero del calendario para el 2026.

### *Parrilla redes sociales*



Figura 15. Diferentes diseños de posts en formato cuadrado para redes sociales.



Figura 16. Múltiples diseños para historias o portadas de Instagram Reels.



Figura 17. Mockup de post y propuesta de parrilla de Instagram.



Figura 18. Mockup de piezas gráficas para redes sociales.

### Tote bags



Figura 19. Mockups de diseño para imprimir sobre tote bag.

### **Quinta fase: validación**

**Objetivo:** Evaluar la efectividad comunicativa de la propuesta visual a partir de la retroalimentación del equipo interno y la percepción de públicos cercanos.

#### **Definición fase de validación**

La fase de validación es el momento en que las propuestas de diseño se contrastan con la percepción de los usuarios y del equipo interno de la fundación. Esto permite evaluar su efectividad, coherencia y pertinencia. En esta etapa se buscó confirmar si los productos desarrollados cumplen con los objetivos comunicativos planteados, si transmiten correctamente la identidad de la fundación y si logran una relación con sus públicos. Se aplicaron dos herramientas complementarias: una encuesta dirigida al público general llamada “Validación de propuestas de diseño para Fundación Azulado”, que tenía como objetivo recoger impresiones sobre la claridad, atractivo y recordación de los productos; y una entrevista a Valentina, encargada de comunicaciones de la fundación, con el fin de valorar la funcionalidad, aplicabilidad y la alineación de las piezas con las verdaderas necesidades de la fundación.

#### **Encuesta**

Con el propósito de evaluar la recepción y pertinencia de los productos desarrollados durante la fase de prototipado, se aplicó una encuesta de validación dirigida a un público general. La herramienta recolectó percepciones respecto al atractivo visual, claridad comunicativa y valor percibido de los diferentes productos diseñados para la

Fundación Azulado. También analiza la intención de compra y recordación de identidad visual institucional.

La encuesta incluyó preguntas con escalas tipo Likert e imágenes de los prototipos para facilitar una valoración más precisa de su apariencia y funcionalidad. Los productos evaluados fueron los termos, tote bags, llaveros, libretas y separadores, además de un recurso interno que fue la parrilla de redes sociales. Finalmente, se incorporaron preguntas abiertas que permitieron recoger comentarios y sugerencias para el fortalecimiento de los productos de identidad de marca.

## Encuesta

### Validación de propuestas de diseño para Fundación Azulado

Esta encuesta hace parte de un proyecto de diseño desarrollado junto a la Fundación Azulado, una organización que trabaja por el bienestar de niños, niñas y sus familias. El objetivo es recoger tu opinión sobre diferentes recursos y productos propuestos para fortalecer la comunicación institucional y el sentido de pertenencia en la comunidad.

\* Indica que la pregunta es obligatoria


¿Qué tan atractivo consideras este diseño de termos? \*



- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

Figura 20. Introducción y primera pregunta de la encuesta.

¿Qué tan atractivo consideras este diseño de llavero? \*



Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por este producto? \*

Menos de 10.000 COP

Entre 10.000 y 20.000 COP

Más de 20.000 COP

Figura 21. Pregunta sobre el atractivo y disposición de pago de los llaveros.

¿Cuál(es) de los productos estarías interesado(a) en comprar o usar personalmente? \*

Termos

Tote bag

Llavero

Libreta

Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué tan clara te parece la identidad visual presentada en los prototipos? \*

Muy clara

Clara

Neutral

Poco clara

Nada clara

¿Los colores, símbolos y tipografías transmiten confianza y coherencia institucional? \*

Poco      1      2      3      4      5      Mucho

Figura 22. Diferentes tipos de preguntas realizados en la encuesta.

**Resultados:** La encuesta fue respondida por 25 personas, una muestra que permitió obtener una visión general sobre cómo fueron recibidas las propuestas de diseño. En conjunto, las respuestas evidencian una valoración muy positiva hacia los productos

creados para la Fundación Azulado, destacando la conexión que los participantes sintieron entre el diseño y los valores de la fundación. Los termos, llaveros y libretas fueron los artículos que más gustaron y con mayor intención de compra, lo que demuestra que las piezas lograron transmitir calidez, identidad y propósito.

En relación con la percepción de valor, la mayoría de las respuestas se concentran en rangos de precio que parecen razonables y que son coherentes con el tipo de producto: entre \$30.000 y \$50.000 COP para los termos, entre \$20.000 y \$30.000 COP para tote bags y libretas, y entre \$10.000 y \$20.000 COP para los llaveros. Estos resultados demuestran que las propuestas no solo fueron bien aceptadas a nivel visual, sino también entendidas como productos viables y sostenibles. La parrilla de redes sociales por su parte tuvo una valoración muy positiva en su utilidad, lo que confirma que brinda un apoyo importante a la comunicación digital y la coherencia gráfica de la fundación.

La identidad visual general fue considerada clara, coherente y profesional. Casi todos los participantes puntuaron 4 o 5 en la confianza que ofrecen los colores, símbolos y mensajes. En los comentarios abiertos se mencionó la estética, la atención al detalle, además de mencionar algunas sugerencias valiosas como ofrecer más opciones en algunos productos. Estos aportes son una validación de las decisiones de diseño tomadas además de abrir nuevas puertas para continuar creciendo y fortaleciendo la imagen de la Fundación Azulado. El *Anexo 7* presenta el detalle completo de la herramienta, que incluye las preguntas realizadas en la encuesta, así como el *Anexo 8* con la tabla de resultados.

## Respuestas a encuesta de validación

	B	C	D	E	F	G	H
1	¿Qué tan atractivo consideras este diseño d	¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por d	¿Qué tan atractivo consideras este diseño d	¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por d	¿Qué tan atractivo consideras este diseño d	¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por d	¿Qué t
2	Atractivo	Más de 50.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
3	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Muy atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Atracti
4	Muy atractivo	Más de 50.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Muy at
5	Muy atractivo	Más de 50.000 COP	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Poco a
6	Muy atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
7	Atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
8	Muy atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Atractivo	Menos de 10.000 COP	Atracti
9	Atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Atractivo	Menos de 20.000 COP	Atractivo	Menos de 10.000 COP	Atracti
10	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Poco atractivo	Menos de 20.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
11	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Poco atractivo	Menos de 10.000 COP	Muy at
12	Muy atractivo	Menos de 30.000 COP	Atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Nada atractivo	Menos de 10.000 COP	Atracti
13	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Poco atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Atracti
14	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Muy at
15	Atractivo	Más de 50.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
16	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Poco atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Atracti
17	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Poco atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Muy at
18	Muy atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Atracti
19	Muy atractivo	Más de 50.000 COP	Atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Atracti
20	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Atracti
21	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Atractivo	Menos de 20.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
22	Atractivo	Más de 50.000 COP	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Muy atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
23	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
24	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Muy atractivo	Entre 20.000 y 30.000 COP	Atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Muy at
25	Muy atractivo	Entre 40.000 y 50.000 COP	Muy atractivo	Más de 40.000 COP	Muy atractivo	Más de 20.000 COP	Atracti
26	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Atractivo	Entre 30.000 y 40.000 COP	Atractivo	Entre 10.000 y 20.000 COP	Poco a

Figura 23. Hoja de cálculo con los resultados a la encuesta.

## Entrevista

En esta etapa también se realizó una entrevista a Valentina, encargada de comunicaciones de la fundación, esto con el fin de evaluar la utilidad y pertinencia de los prototipos diseñados. Mediante una conversación guiada se buscó conocer la percepción que se tiene de los productos internos, artículos de venta y voluntariado y materiales para grandes donantes.

La entrevista se estructuró a partir de preguntas orientadas a evaluar la utilidad, pertinencia y viabilidad de los prototipos diseñados. Algunas de las preguntas formuladas fueron:

- ¿Qué tan útiles resultan para el trabajo diario del equipo los productos internos como el calendario institucional, las plantillas de presentación y la parrilla de redes sociales?

- ¿Cuáles de estos productos tendrían un mayor impacto inmediato si se implementaran y qué ajustes facilitarían su adopción por parte del equipo?
- ¿Cómo se perciben los productos de venta y voluntariado en términos de diseño, funcionalidad y aceptación por parte de la comunidad y el público externo?
- ¿Qué productos presentan mayor potencial de implementación considerando diseño, materiales, cantidad de piezas y rango de precios?
- ¿En qué medida las invitaciones corporativas y las tarjetas de agradecimiento comunican adecuadamente la seriedad y el agradecimiento hacia los grandes donantes, y cómo podrían fortalecerse?

Valentina resaltó los beneficios inmediatos de los recursos internos. La plantilla de redes ayudando a la planeación de contenidos para diferentes canales, mejorando la comunicación institucional. El calendario y las plantillas de presentación facilitando la coordinación de entregas a los diferentes aliados. Sobre los productos de venta y voluntariado, valoró especialmente los termos, las tote bags y los llaveros en macramé por su funcionalidad y carga simbólica; recomendó explorar materiales más sostenibles y ofrecer variantes de diseño para ampliar la aceptación. Con respecto a los elementos para grandes donantes, consideró que las invitaciones y las tarjetas de agradecimiento son adecuadas y sensibles, sugiriendo incorporar algunos elementos personalizables para conectar aún más con este público.

Para cerrar, Valentina se mostró muy satisfecha con el resultado general de los prototipos, resaltando que sí encuentra coherencia visual y conexión con los valores de la

fundación. Consideró que las piezas logran reflejar la esencia cálida y cercana de Azulado, y que representan una base sólida para fortalecer su identidad como marca. Se puede acceder al detalle de esta entrevista, el perfil de Valentina, la transcripción y los hallazgos en el *Anexo 9*.

## **Discusión**

### **Fase de empatía**

Después de aplicar las herramientas del benchmark, mapa de actores y entrevistas, se logró identificar ciertos hallazgos importantes para la Fundación Azulado. La confianza y credibilidad institucional son construidas no sólo a partir de la claridad visual sino también con mensajes transparentes. También, se identificó la importancia de mostrar las experiencias y testimonios de los beneficiarios y voluntarios de forma auténtica. Un sistema gráfico bien diseñado ayuda a comunicarse con diferentes públicos a través de diferentes canales, manteniendo siempre la consistencia. Por último, se confirma que la narrativa tiene que manejar un tono esperanzador y transformador, reforzando el sentido de pertenencia y la misión de la fundación.

### **Fase de definición**

Esta fase permitió transformar los hallazgos de la fase de empatía en pautas claras y estructuradas, estableciendo las bases para el diseño. Los diferentes factores visuales, narrativos, internos y de experiencia de usuario fueron organizados a través del diagrama de Ishikawa, dejando claro cómo cada uno de estos aporta a la credibilidad y cercanía emocional. El moodboard fue como se logró plasmar de forma visual como la paleta de colores, las ilustraciones, fotos y elementos diferenciadores permiten crear congruencia en la comunicación de la fundación. La herramienta de “Necesidad a requerimiento” mostró como estos hallazgos se convierten en pautas prácticas, conectando de forma directa las necesidades estratégicas con requerimientos específicos para la identidad comunicativa. En

conjunto, estas herramientas constituyeron una base sólida y coherente que dio un punto de partida para las siguientes fases, garantizando que las propuestas respondieran a los objetivos institucionales.

### **Fase de ideación**

Los hallazgos de la fase anterior fueron traducidos a propuestas concretas a través de esta fase de ideación, las cuales fortalecen la identidad de la Fundación Azulado. El Diagrama Flor de Loto permitió organizar un conjunto de productos que responde a distintas necesidades, desde la gestión interna hasta la vinculación tanto de donantes como de empresas aliadas. Aquí se pudo considerar una gran variedad de soluciones e identificar la oportunidad de impacto de algunas de ellas. Los recursos internos buscan reforzar la coherencia institucional, los productos de venta y voluntariado el sentido de pertenencia y sostenibilidad, y las propuestas para los grandes donantes consolidar su vínculo. Estos hallazgos dejaron ya claro cuáles serían los productos por desarrollar en la siguiente fase, teniendo muy presente el potencial y beneficio de cada uno de ellos.

### **Fase de prototipado**

Esta fase logra proponer una solución gráfica a las necesidades comunicativas y estratégicas identificadas. Los prototipos muestran un crecimiento en la identidad visual y el potencial de comunicar de forma más clara los valores de la fundación a través de piezas más consistentes y funcionales. El proceso reafirmó el rol del diseño como mediador entre la comunicación institucional y el vínculo con sus públicos, logrando productos listos para el uso y con potencial de sostenibilidad en el tiempo.

### **Fase de validación**

La fase de validación confirmó la efectividad y relevancia de los productos diseñados, tanto desde el punto de vista del público como desde la mirada institucional. Los resultados de la encuesta mostraron una valoración bastante positiva hacia los productos que se propusieron, especialmente los termos, tote bags y libretas que destacaron por su estética agradable y su potencial para acercarse al público externo. La mayoría de los participantes también considera que la fundación tiene una imagen y mensaje visual coherente y clara, lo que refuerza la solidez del sistema gráfico desarrollado.

Desde el punto de vista interno, la entrevista con Valentina sirvió para validar la utilidad real de los recursos propuestos. Además, confirmó que estos recursos se adaptan a las necesidades comunicativas de la fundación. Su retroalimentación fue muy valiosa, donde destacó la calidad del trabajo, manejando un mensaje institucional claro y presentando propuestas con un potencial muy grande. Se confirma así que los productos diseñados cumplen con los criterios estéticos además de aportar valor funcional y emocional a la estrategia comunicativa de Azulado.

## **Conclusiones**

Este trabajo fue importante para comprender el papel tan importante que tiene el diseño gráfico como estrategia para fortalecer la comunicación institucional de una organización social. Se observó también que una identidad visual coherente y bien construida ayuda a transmitir confianza y credibilidad.

Es de gran importancia vincular los valores institucionales y las emociones que buscan transmitir en su comunicación visual, reforzando el valor del diseño gráfico como instrumento de visibilidad de una causa y no simple estética.

De igual forma, el trabajo evidenció que, mediante una metodología enfocada en las personas y el usuario en particular, el diseño puede ser ese puente entre la misión institucional y su proyección pública, ya que se logró desarrollar soluciones viables y sostenibles que van alineadas con la esencia de la fundación.

Por último, este trabajo ayudó a consolidar aprendizajes sobre la práctica del diseño en un área social donde el primer enfoque es desde la empatía y conexión con los diferentes públicos, priorizando el impacto comunicativo y humano detrás de cada decisión de diseño.

## **Fortalezas**

1. Buena organización, cumplimiento de entregas y comunicación fluida con el equipo.
2. Capacidad para adaptarse a distintos formatos de diseño con criterio funcional y estético.
3. Sensibilidad para traducir gráficamente las necesidades de una organización social.

4. Proactividad en la generación de propuestas más allá de lo solicitado.

### **Logros**

1. Diseño de más de 80 piezas gráficas con aplicación inmediata en redes, eventos y campañas.
2. Fortalecimiento de la identidad visual institucional y propuestas reutilizables.
3. Producción de recursos que aportan al posicionamiento y sostenibilidad de la fundación.
4. Valoración positiva del trabajo por parte del equipo de Azulado.

### **Oportunidades**

1. Posibilidad de futuras colaboraciones con la fundación o el sector social.
2. Contactos profesionales y experiencia real en comunicación con propósito.
3. Aprendizaje en diseño estratégico y en dinámicas de trabajo con equipos pequeños.

### **Retos (Dificultades)**

1. Ajustes de tiempos por validaciones o disponibilidad del equipo.
2. Desafíos técnicos en el diseño de productos físicos sin experiencia previa.
3. Necesidad de equilibrar lo estético con lo funcional en todos los entregables.
4. Limitaciones de acceso a ciertas plataformas o insumos durante el proceso.

### **Recomendaciones**

Se sugiere a la Fundación Azulado seguir utilizando el sistema gráfico propuesto en sus distintos canales para garantizar su coherencia visual y así poder continuar consolidando y fortaleciendo su posicionamiento.

En un futuro, podría generar mucho valor involucrar cada vez más a las comunidades beneficiarias y a los voluntarios participantes. Esto hará más auténtico el mensaje.

Se invita a los diseñadores e instituciones interesadas en el trabajo social a reconocer el potencial del diseño gráfico como herramienta de transformación, capaz de generar un gran valor comunicativo y de fortalecer la presencia de distintas organizaciones sociales.

## Referencias

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicación de masas y cambio social*. Infinito. <https://www.scribd.com/document/410711128/Jorge-Frascara-Diseno-grafico-y-comunicacion-Infinito-2000-pdf>

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.  
[https://www.academia.edu/43526442/Design\\_When\\_Everybody\\_Designs](https://www.academia.edu/43526442/Design_When_Everybody_Designs)

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=230834>

Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. SAGE Publications. [https://sk.sagepub.com/book/edvol/communication-for-development-and-social-change/toc?utm\\_source=researchgate#](https://sk.sagepub.com/book/edvol/communication-for-development-and-social-change/toc?utm_source=researchgate#)

Interaction Design Foundation. (2020). *What is Design Thinking*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

Correspondiente al ejercicio de observación de la fase de empatía, benchmark.

El ejercicio completo puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 1 - Benchmark.pdf](#)

### **Anexo 2**

Correspondiente a la herramienta “Mapa de actores” de la fase de empatía.

El ejercicio completo puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 2 - Mapa de actores.docx](#)

### **Anexo 3**

Correspondiente a las entrevistas realizadas a tres expertas en la fase de empatía.

La síntesis detallada de perfiles, preguntas, transcripciones y hallazgos específicos de cada entrevistada puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 3 - Entrevistas empatía.docx](#)

### **Anexo 4**

Correspondiente al ejercicio “Diagrama Ishikawa” realizado en la fase de definición.

La representación completa del diagrama puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 4 - Diagrama Ishikawa.pdf](#)

### **Anexo 5**

Correspondiente al tablero de inspiración de los productos definidos.

El detalle de este tablero de referentes puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 5 - Tablero inspiración.pdf](#)

### **Anexo 6**

Correspondiente a los productos físicos y digitales diseñados para la Fundación Azulado en la fase de prototipado.

El detalle de los prototipos y mockups se pueden visualizar en el Behance del proyecto en el siguiente enlace:

<https://www.behance.net/gallery/228223851/Fundacion-Azulado-Pasantia>

### **Anexo 7**

Correspondiente a las preguntas hechas en la encuesta de validación realizada en la fase de validación.

La síntesis detallada esta encuesta puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 7 - Encuesta validación.pdf](#)

### **Anexo 8**

Correspondiente a las respuestas recolectadas en la encuesta “Validación de propuestas de diseño para Fundación Azulado.”

La tabla completa de las respuestas puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 8 - Respuestas a encuesta de validación.xlsx](#)

### **Anexo 9**

Correspondiente a la entrevista realizada a la encargada de comunicaciones de la Fundación Azulado en la fase de validación.

Una síntesis detallada del perfil de Valentina, las preguntas, la transcripción y hallazgos específicos esta entrevistada puede consultarse en el siguiente enlace:

[Anexo 9 - Entrevista validación.docx](#)