



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Práctica y Pasantía.**

**Rediseño de la Identidad Visual de la Fundación Animal Sahagún para una Comunicación Eficaz.**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño.  
Nombre del programa académico.

Sabrina Aldana Fuentes  
Tutor: Juan Manuel Mesa Posada  
Pasantía de proyección social  
Sahagún, Córdoba, Colombia  
2025

El trabajo de grado “TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO” 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**

**Sabrina Aldana Fuentes**

sabrina.aldana.4353@miremington.edu.co

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002237325](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002237325)

**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**

**Juan Manuel Mesa Posada**

**Magister**

Juan.mesa01@uniremington.edu.co

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0000785520](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000785520)

0

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a mí misma, por todo el esfuerzo que he hecho a lo largo de la carrera, sin importar que, ponía primero mi proceso de aprendizaje. Puedo decir que siempre fui muy responsable con lo que respecta a mi formación académica, lo cual se ve reflejado ahora en mi proceso de culminación.

También agradezco a mis padres por su ayuda, no solo económica, sino también moral, porque estaban hay conmigo para brindarme su compañía y apoyo en las madrugadas, en las desveladas, en las dificultades, en los logros y en todo el proceso en general.

Así mismo, agradezco a todos los profesores que me compartieron de su saber, lo cual me ayudó a terminar con los conocimientos que sé hoy.

## Tabla de Contenidos

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 5  |
| Problemática abordada en la práctica o pasantía ..... | 7  |
| Objetivos .....                                       | 14 |
| Objetivo General .....                                | 14 |
| Objetivos específicos .....                           | 14 |
| Metodología .....                                     | 15 |
| Línea de investigación .....                          | 28 |
| Alcance .....   | 29 |
| Tipo de pasantía .....                                | 29 |
| Grupos de interés .....                               | 30 |
| Presentación de resultados .....                      | 31 |
| Cronograma.....                                       | 32 |
| Resultados .....                                      | 34 |
| Manual de identidad corporativa .....                 | 34 |
| Aplicación de marca en piezas graficas .....          | 34 |
| Videos educativos .....                               | 34 |
| Conclusiones .....                                    | 36 |
| Fortalezas .....                                      | 37 |
| Logros .....  | 37 |
| Oportunidades .....                                   | 37 |
| Retos (Dificultades) .....                            | 37 |
| Referencias.....                                      | 39 |
| Anexos .....  | 46 |

## **Resumen**

Durante la pasantía en la Fundación Animal Sahagún, se tuvo la oportunidad de aplicar conocimientos en diseño gráfico. Esta experiencia permitió expandir dichos conocimientos, involucrándose en proyectos como el rediseño de logos, diseño de plantillas para redes sociales, creación de videos publicitarios y material educativo, lo que contribuyó al desarrollo de habilidades que complementaron la formación académica. La finalidad de esta pasantía era tener un acercamiento a cómo es el ámbito laboral para un diseñador, así como reforzar y aplicar lo aprendido a lo largo de los años de carrera.

Durante el proceso se enfrentaron desafíos que permitieron desarrollar habilidades como la adaptabilidad, la gestión del tiempo y las habilidades blandas. Estas circunstancias representaron una oportunidad para ganar experiencia profesional.

Esta pasantía, fortaleció las habilidades; pero, además, también proporcionó una comprensión más amplia de cómo funciona el mundo laboral de un diseñador. La experiencia resultó fundamental para el desarrollo profesional como diseñador.

## **Palabras clave**

Diseño gráfico, marca, manual de marca, plantillas, piezas gráficas, fundación, pasantía, animales, video, aprendizaje, logos, rediseño.

## **Abstract**

During the internship at the Animal Sahagún Foundation, I had the opportunity to apply my knowledge of graphic design. This experience allowed me to expand my knowledge, becoming involved in projects such as logo redesign, social media template design, and the creation of advertising videos and educational materials, which contributed to the development of skills that complemented my academic training. The purpose of this internship was to gain insight into the workplace of a designer, as well as to reinforce and apply what I had learned throughout my studies.

During the internship, I faced challenges that allowed me to develop skills such as adaptability, time management, and soft skills. These circumstances represented an opportunity to gain professional experience.

This internship strengthened my skills; it also provided a broader understanding of how a designer's work environment works. The experience was fundamental to my professional development as a designer.

### **Keywords**

Graphic design, branding, brand manual, templates, graphic pieces, foundation, internship, animals, video, learning, logos, redesign.

### **Problemática abordada en la práctica o pasantía**

La Fundación Animal Sahagún es una organización sin fines de lucro ubicada en el municipio de Sahagún departamento de Córdoba, fundada el día 27 de agosto del año 2020, se dedica a la protección y bienestar de los animales en situaciones de abandono o maltrato. Su misión es promover el rescate y la protección de los animales en situación de abandono, así como fomentar el buen cuidado de estos que ya tienen un hogar a través de la sensibilización ciudadana. Para lograr este propósito, la fundación lleva a cabo acciones como la defensa de leyes de protección animal, campañas de vacunación, esterilización, actividades educativas, eventos y estrategias para la recaudación de fondos que apoyen la causa (Cámara de Comercio de Montería, fundación animal Sahagún, 2024).

Asimismo, la visión de esta organización es generar conciencia social sobre el bienestar animal, promoviendo la tenencia responsable, la empatía hacia los animales, el respeto a sus derechos y la participación de la comunidad en su protección. Para lograrlo, se fomenta el cuidado a través de sus jornadas de bienestar animal que buscan llegar a distintas zonas de Sahagún.

En este contexto, es importante señalar que las fundaciones son organizaciones que trabajan en pro de crear impacto positivo en la comunidad con respecto a una causa en específico. En el caso de las fundaciones animales, su labor crucial es el bienestar de los animales promoviendo una buena convivencia entre humanos y animales, como lo plantea Monter (2018), las organizaciones que se dedican a la defensa de los animales son entidades sin fines de lucro las cuales son conformadas legalmente, con el propósito principal de garantizar su bienestar. Estas entidades se caracterizan por su compromiso y dedicación, impulsadas por valores como la empatía y la compasión hacia los seres vivos.

Por otro lado, según el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (2022), desde la década de 1970 en Colombia fueron establecidas juntas defensoras de animales con el propósito de despertar el interés de promover el respeto hacia la vida de los animales e impulsar una actitud de cuidado y afecto hacia ellos (p.22).

En consecuencia, con lo anterior, en Colombia se tiene en cuenta el bienestar de los animales, por eso las organizaciones de bienestar animal tienen apoyo de las autoridades. Por ejemplo, en los artículos 2º y 4º de la ley 2054 de 2020 se asegura que las autoridades locales tienen el deber de brindar apoyo a las organizaciones sin ánimo de lucro relacionadas con el bienestar animal. El artículo 2º respectivamente expone que en todos los municipios se debe establecer un lugar seguro para los animales como un hogar de paso público y por otro lado el respectivo artículo 4º indica que es una obligación apoyar a las fundaciones privadas que reciban a los animales en el caso de que no exista un centro público adecuado (Congreso de Colombia, 2020).

Sin embargo, según algunos datos recopilados en el censo realizado por la cenadora Andrea Padilla (citado en El espectador, 2023), hay aproximadamente 3 millones de caninos y

felinos en condición de calle, con la región caribe en especial vulnerabilidad siendo particularmente críticas las condiciones para su supervivencia, en la imagen 1 se muestran datos basados en el censo de la cenadora Padilla (2022) y ajustados por La Red Zoocial (El Espectador, 2023), que revelan que el 98% de los municipios no cuentan con un centro de bienestar animal, siendo esto una cifra preocupante considerando la cantidad de animales en condición de calle (ver figura 1). Por lo tanto, la fundación animal Sahagún es fundamental para el municipio dado que esta alineada con la ley 2054 de 2020 por la labor que brinda de rescate y bienestar de animales domésticos en situación de abandono. Ofrece servicio de vacunación, asistencia veterinaria, esterilización y adopción al igual que lo estipula la ley, además no hay un centro público en el municipio, por lo que esta recibe el apoyo que necesita de las autoridades.

### Centros de Bienestar Animal en Colombia

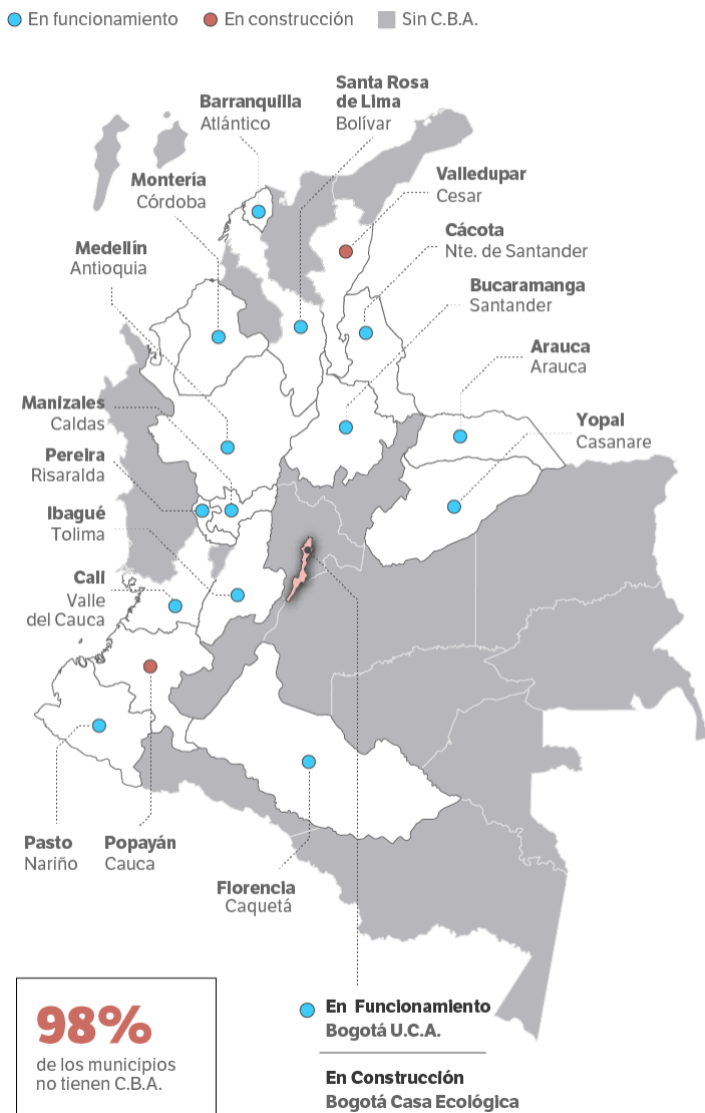


Figura 1. Cifras sobre centros de bienestar animal en Colombia, basadas en la "Gira por los animales" de Andrea Padilla (diciembre 2022) y modificadas por La Red Zoocial. Tomandode El Espectador (2023). <https://reportajes.elespectador.com/arc/centros-de-bienestar-familiar/images/mapa333-8.png><https://reportajes.elespectador.com/arc/centros-de-bienestar-familiar/images/mapa333-8.png>

Desde sus inicios en el año 2020 la fundación animal Sahagún se ha encargado de rescatar animales, encontrar hogares responsables para ellos, ofrecer servicios de atención veterinaria, los cuales en ocasiones son gratuitos durante las jornadas de bienestar animal. También, la organización ayuda a difundir información sobre animales perdidos, brindando a las personas sus redes para informar sobre esto. En múltiples ocasiones, ha rescatado a

animales desorientados, en situación de calle o vulnerabilidad y abandono, tanto domésticos como silvestres.

De igual manera, la fundación publica en sus redes sociales material informativo y educativo para dar a conocer información importante sobre los animales, como los tipos de enfermedades en los perros, la importancia de la esterilización y desmentir mitos sobre esta, lo necesaria que son las vacunas en los animales, las leyes sobre el maltrato animal, etc., es relevante señalar que el uso de las redes sociales resulta estratégico, porque no es sorpresa que en la actualidad estas están en pleno auge siendo así usadas por muchas personas como lo expone Moreano et al.(2024) los procesos comunicativos han sido revolucionados por las redes sociales en la última década dado que funcionan como plataformas donde se da la interacción colectiva. Fomentando una construcción de vínculos basados en la confianza e identidad compartida, además reforma la difusión de los modelos informativos, permitiendo la creación de contenido en conjunto. En este sentido, las redes sociales son clave e importantes en la comunicación, ayudando a que información tan relevante como lo es la de la organización llegue a muchas personas.

Por otro lado, la organización orienta todo su enfoque hacia un público objetivo variado, pero que sus intereses y necesidades estén alineados con su misión. En primer lugar, se dirige a las personas interesadas en la adopción de gatos y perros que estén dispuestas a responsabilizarse con ellos dándoles un buen hogar, buen trato, buena atención; considerando que son los animales con más condición de vulnerabilidad. En segundo lugar, buscan llegar a los potenciales donantes, ya sean las personas o empresas con más influencia, que sean empáticos y puedan donar cualquier tipo de recurso para la alimentación de los animales, dinero, medicamento, aporte para operaciones, atención veterinaria o transporte. En tercer lugar, se dirigen a los dueños de mascotas, a los que se les ofrecen servicios de vacunación, atención veterinaria, esterilización, desparasitantes. De igual manera, disponen sus redes para ayudar en casos de extravío de mascotas, mediante publicaciones informativas y brindando números telefónicos. Finalmente, su labor se extiende a toda la comunidad incluso a los que no tienen animales, mediante la sensibilización con jornadas educativas y publicaciones de concientización, con el fin de general respeto y empatía para crear una comunidad que se preocupe por el cuidado de todos estos seres vivos.

Para lograr que el mensaje de la organización sea claro, inolvidable y genere confianza en estos públicos tan variados dichos anteriormente, es importante que cuente con una identidad visual coherente y sólida. La identidad corporativa es una parte fundamental para todas las marcas que quieren ser recordadas, pues es la que da sentido a esta con la serie de pautas creadas específicamente para fortalecerla, crear confianza y dar una clara dirección, construyendo un orden específico en lo visual, creando fuerza y recordación. Como señala Norberto Chávez (2005), se entiende por identidad corporativa la suma de atributos que se asumen como propios por la organización. Es este conjunto de características el que conforma un discurso; a este discurso se le conoce como “discurso de la identidad” y funciona como base que da sentido y dirección a todas las manifestaciones (p. 26). Por lo

tanto, la identidad corporativa es indispensable para la comunicación porque construye credibilidad y expresa visualmente los valores. En este sentido, la labor como diseñador se enfocó en garantizar y establecer unas buenas condiciones para la marca. Pero, para entender de lo que consta el rediseño, es apropiado analizar primero todo lo que compone la marca anterior.

Dicho análisis reveló que, en cuanto a la identidad visual y corporativa de la organización, la versión anterior de la marca se caracterizaba por un logo que representaba la silueta de un perro con la silueta de un gato en proporción más pequeña en su interior. Los colores predominantes eran azul oscuro y azul menta, mientras que las tipografías empleadas consistían en una fuente sans-serif de trazo grueso para el nombre de la fundación y una fuente manuscrita para el eslogan, ambas en texto en reserva blanco (ver figura 2). Sin embargo, la estrategia de comunicación visual de la fundación en su etapa inicial presentaba limitaciones significativas, identificándose problemas en el diseño y construcción del mensaje visual como color, relación, proporción, jerarquía, orden, tamaño y tipografía, estas inconsistencias se hacían evidentes en los posts de redes sociales, donde la combinación de tipografías y colores caía en excesos, rompía la jerarquía visual y, al aplicarse sobre imágenes con poco contraste o en tamaños reducidos, dificultaba la legibilidad, restaba impacto al mensaje y resultaba en diseños visualmente desordenados que perdían la identidad de marca (ver figura 3). A pesar de que la fundación cumple una labor fundamental en la protección, cuidado y bienestar de los animales, no contaba con una identidad visual coherente que representara adecuadamente sus valores y misión, lo cual dificultaba la diferenciación con otras organizaciones.



Figura 2. Versión anterior de la marca de la fundación animal Sahagún.

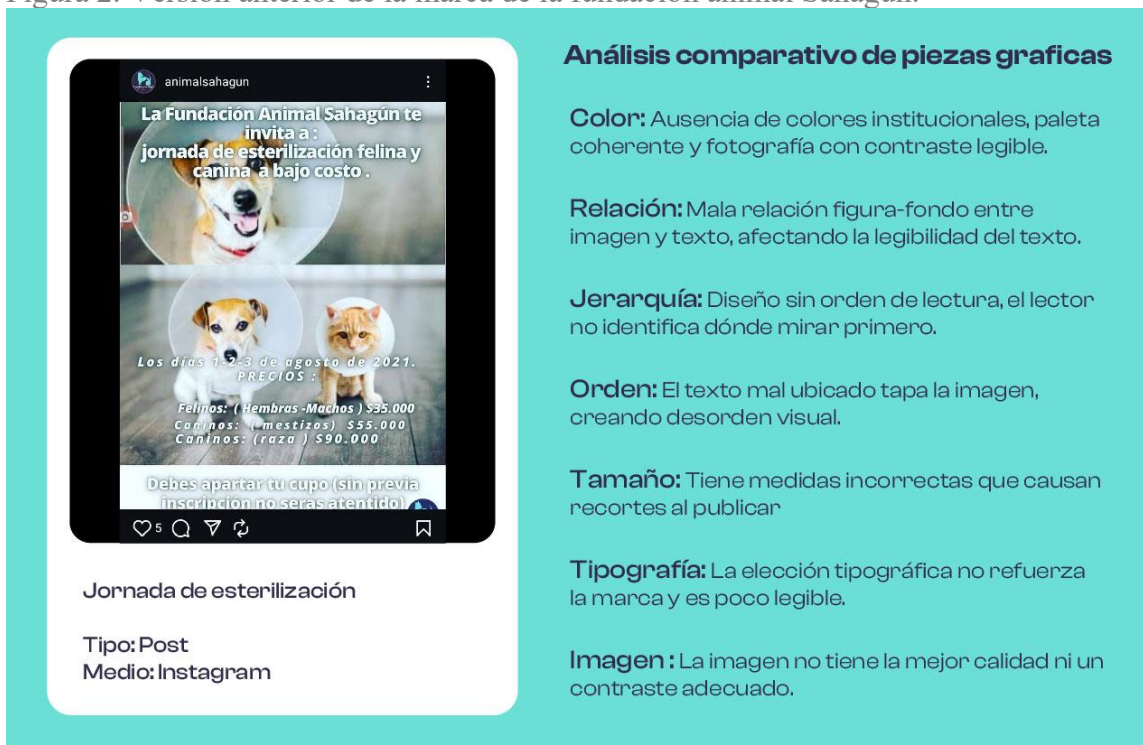


Figura 3. Post en Instagram jornada de esterilización análisis.

Estos problemas de identidad visual se profundizaban al analizar la marca en su conjunto evidenciando una falta de estilo gráfico unificado. El logo, aunque incorporaba elementos representativos como las siluetas de perro y gato, su aplicación inconsistente en diferentes medios comunicativos debilitaba el impacto. Principalmente en piezas digitales, la ausencia de un estilo claro llevaba a las composiciones a una sobresaturación donde se perdía la intención del mensaje principal como se dijo anteriormente y se observa en la imagen 3.

Esta situación generaba que con cada nueva pieza publicada se acentuaba la pérdida de identidad. Cada nueva publicación incluía variaciones improvisadas en colores y tipografías, alejándose poco a poco de los pocos elementos distintivos con los que contaban. El resultado era una perspectiva visual dividida que, lejos de construir reconocimiento, confundía a la audiencia y restaba credibilidad a sus iniciativas. Frente a este diagnóstico, resultaba evidente que la problemática iba más allá de lo meramente visual. No solo se limitaba a la estética, sino que incluía fallas en la estructura de la identidad corporativa, carecía de elementos conceptuales sólidos para comunicar, presentaba deficiencias en la relación y organización de sus componentes gráficos restando funcionalidad a sus piezas comunicacionales. Esas múltiples problemáticas: conceptual, relacional y práctica se transmitían en los mensajes generando poca efectividad, puesto que no lograban transmitir adecuadamente los valores de la fundación. Por estos motivos se hace importante generar una identidad gráfica uniforme para dar un mejor uso a los elementos y lograr llegar al buen reconocimiento visual, fortaleciendo la comunicación.

## Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar una identidad visual coherente que refleje los valores y la misión de la Fundación Animal Sahagún para garantizar su correcta aplicación, reconocimiento visual y efectiva comunicación.

### Objetivos específicos

- Analizar la identidad visual actual de la Fundación a través de la revisión de sus materiales existentes y un estudio comparativo con otras fundaciones para identificar fortalezas y debilidades en la representación visual de la marca.
- Identificar que elementos visuales clave deben incluirse en la nueva identidad grafica basándose en los valores de la organización.
- Validar aplicando los elementos de identidad de marca detallando las pautas para el uso adecuado de todos los elementos gráficos y asegurar su correcta aplicación

## Metodología

La metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados, y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso (Iglesias & Cortés, 2004, p. 08). Este enfoque metodológico organiza de manera secuencial las etapas del proyecto, pero también facilita la recopilación y análisis de datos para garantizar que el proceso del rediseño visual se realice de manera ordenada, coherente y eficaz. A lo largo de la pasantía, se realizó un diagnóstico de la identidad visual actual, identificando áreas de mejora; seguidamente, se diseñó e implementó una nueva propuesta imagen.

Como primer paso se analizó la identidad visual actual de la fundación a través de la revisión de sus materiales existentes y un estudio comparativo con otras fundaciones similares, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades en la representación visual de su marca. Para ello, se llevó a cabo una investigación inicial, que consistió en la revisión de las redes sociales usadas por la organización y se encontró que Instagram era la más usada para dar a conocer información importante, dado el hallazgo se decidió analizar post de esta red social, con un total de 13 piezas divididas en 9 publicaciones de la organización y 4 publicaciones de otras fundaciones para un análisis comparativo con otras organizaciones sin ánimo de lucro con respecto a su organización, identidad y el impacto generado en la comunidad. Dentro de lo analizado esta, el orden entre los textos y las fotos, los colores, las tipografías, el uso del logo. En el proceso, se identificó una problemática significativa relacionada con la falta de organización y unidad en aspectos de diseño e identidad visual, a causa de que, se observa que no hay un orden balanceado entre texto e imagen, especialmente en las piezas graficas que se utilizaban para comunicarse con el público, donde las publicaciones tenían textos sin jerarquía provocando confusión en la información pues el diseño no guiaba la mirada, el uso de colores no institucionales reflejaba que la elección era al azar, la relación de imagen fondo no tenía contraste, imagen y texto no se complementan y no tenían una ubicación ordenada, el uso de formato incorrecto cortaba las imágenes cuando eran publicadas, la tipografía no reforzaba la marca, las imágenes no eran de la mejor calidad (ver figura 4). Además, se evidencio también una mala relación con el fondo y el color de la tipografía, debido a que algunos diseños tenían el texto en color blanco sobre una imagen con tonos predominantes claros, provocando dificultad en la lectura, no había un contraste por lo que la lectura era dificultosa, no había proporción ni espacio entre los textos, la información perdía valor al no ser comprendida (ver figura 5).

Asimismo, debido a que sus diseños no seguían una misma línea visual, no tenían una tipográfica específica ni un tamaño acordado que los representara lo que los llevo a usar diferentes tipografías y tamaños para cada publicación, lo cual debilitaba la identidad de marca en lugar de consolidarla; en efecto, es notorio que son tipografías diferentes que ni siquiera siguen una misma familia tipográfica, directamente son tipos diferentes (ver figuras 6 y 7). Del mismo modo, también los colores eran diferentes en cada publicación lo cual no es acertado debido a que se pierde su marca, tanto para las tipografías como para

las imágenes y fondos los colores eran diferentes para cada pieza, además por esto elegían colores al azar que no aportaban contraste ni legibilidad tanto para la información como para el fondo (ver figuras 8 y 9). Sumado a esto, no tenían un sistema de variantes para el logotipo, lo que hizo que lo usaran de cualquier color e incluso si no quedaban los colores con el fondo, provocando cierta negatividad por el lado estético, notándose que se pierde un poco el logo, en visto que no había un contraste entre las imágenes y los colores usados, usar colores diferentes para la marca también crea confusión en las personas pues no les será fácil asociarlos fácilmente (ver figura 10).

Por otro lado, en el análisis comparativo con otras fundaciones animales sin ánimo de lucro se observa cómo hay un mejor uso de la marca porque usan colores determinados para que los representen, los emplean de manera que refuercen el mensaje, tengan contraste, aporten a la pieza un mejor sentido, recordación y diferenciación (ver figura 11); además, implementan un sistema de coherente de variaciones del logotipo usándolo en relación con el fondo para que el logo sobresalga resaltando la identidad de la marca, pues resulta visualmente destacable llamativa al haber un buen contraste en todo el material gráfico que resalta el profesionalismo demostrando confianza (ver figura 12), también es notorio el uso de tipografías determinadas, esto se evidencia en sus piezas graficas donde tiene un orden jerárquico adecuado que refuerza la información, ayuda a resaltar la tipografía y se crea un contraste adecuado para el material gráfico dándole más sentido a lo que se quiere comunicar (ver figuras 13 y 14).

Con lo encontrado en el análisis, se concluye que, a pesar de que la fundación cumple una labor fundamental en la protección, cuidado y bienestar de los animales, carecía de una imagen coherente que representara adecuadamente sus valores y misión, limitando el desarrollo de una identidad visual realmente distintiva. El análisis dio a conocer la serie de factores que más afectaban a los materiales gráficos, recopilando estos se llegó a una solución adecuada para el caso, donde se propone el desarrollo de una identidad visual más consolidada que le dé un orden y diferenciación a la organización, para que aporte a su material gráfico recordación, logrando establecer una comunicación efectiva con su audiencia.



Perro extraviado

Tipo: Post  
Medio: Instagram y Facebook

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** El uso de colores no institucionales refleja que es una eleccion aleatoria de estos.

**Relación:** El texto y las imagenes no se complementan.

**Proporción:** Las imagenes tienen diferentes proporciones, hace ver que no planificaron el diseño.

**Jerarquía:** El diseño no guía la mirada.

**Orden:** Las imagenes y texto estan desorganizadas, lo que lo hace ver como algo caótico.

**Tamaño:** La imagen tiene un formato incorrecto y se corta, impidiendo la lectura completa.

**Tipografía:** La tipografía no aporta ni refuerza la marca.

**Imagen:** Calidad baja y mal contraste.

Figura 4. Post de Instagram perro extraviado análisis.



Jornada de Bienestar Animal

Tipo: Post  
Medio: Instagram

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** Los colores entre texto e imagen no tienen buen contraste, no son colores de la marca.

**Relación:** El fondo no es el adecuado para una buena lectura.

**Proporción:** No hay proporción entre figuras y texto, ni espacio entre la información, se ve todo pegado.

**Jerarquía:** Se destacan varias cosas a la vez sin foco claro.


**Orden:** La información no tiene un orden y se ve confusa.

**Tamaño:** La imagen tiene un formato incorrecto y se corta, impidiendo la lectura completa.

**Tipografía:** La tipografía no está relacionada con la marca.

**Imagen:** Mala relación de contraste en la imagen.

Figura 5. Post de Instagram jornada de bienestar animal análisis.



**Análisis comparativo de piezas graficas**

**Color:** Se usan colores que no van con la marca.

**Relación:** Foto de animales y texto compiten.

**Orden:** Mucha información en diferentes direcciones da sensación de recarga.

**Tamaño:** La imagen de los animales no tiene un tamaño adecuado en la pieza y se corta.

**Tipografía:** Se usa tipografía que no va con la marca.

Jornada de Bienestar Animal (versión 2)  
 Tipo: Post  
 Medio: Instagram y Facebook

Figura 6. Post de Instagram jornada de bienestar animal (versión 2) análisis.



**Análisis comparativo de piezas graficas**

**Color:** No tiene la paleta de color institucional.

**Jerarquía:** "\$1.000" resalta más que "Donatón", lo que puede confundir la intención.

**Orden:** La información no tiene un orden para una lectura sin confusión.

**Tamaño:** La imagen tiene un formato incorrecto y se corta, impidiendo la lectura completa.

**Tipografía:** Tipografías desiguales crean desbalance.

Donatón (Esterilización)  
 Tipo: Post  
 Medio: Instagram

Figura 7. Post de Instagram donatón (esterilización) análisis.

animalsahagun

Fundación Animal Sahagún

**GRAN JORNADA**  
De Desparasitación y Aplicación de Vitaminas

**Chinu** a bajo costo  
(Córdoba)

Viernes - 15 de Octubre - Hora: 8:30 am a 5:00 pm  
Lugar: Parque San Simon

NO ME QUIERO ENFERMAR. NO TE QUIERO ENFERMAR  
¡DESPARASITAME! Info: 304 404 24 01 - 310 356 3057

Jornada de Desparasitación

Tipo: Post  
Medio: Instagram y Facebook

**Análisis comparativo de piezas graficas**

**Color:** La marca y la pieza en general tienen colores distintos a los de la marca en un principio.

**Relación:** Imagen del perro es clara, pero compete con bloques de texto grandes.

**Proporción:** Los textos no tienen buena proporción de espacio.

**Jerarquía:** La palabra "Chinu" resalta más que el tema central del evento.

**Orden:** Hay sobrecarga de información.

**Tamaño:** Tipografías muy grandes, poco consistentes y falta equilibrio.

**Tipografía:** No se usa la tipografía elegida inicialmente para la marca.

Figura 8. Post de Instagram jornada de desparasitación análisis.

animalsahagun

**Jornada de Bienestar animal**

Vacuna antirrabica gratis

GRATIS

ENCONTRARÁS PARA TÚ MASCOTA  
DESPARASITACIÓN INTERNA  
DESPARASITACIÓN EXTERNA  
VITAMINAS

BARRIO BRISAS DE CORDOBA  
8:00 A.M. A 12:00 P.M.  
DOMINGO 04 AGOSTO

3044042401  
3103563057

FUNDACION ANIMAL SAHAGUN  
ANIMAL SAHAGUN

Jornada de Bienestar Animal (versión 3)

Tipo: Post  
Medio: Instagram

**Análisis comparativo de piezas graficas**

**Color:** No se usa la paleta de color institucional en la pieza grafica.

**Relación:** Fotos de animales visibles, pero pierden protagonismo frente al texto.

**Proporción:** Texto ocupa demasiado espacio y desplaza a las imágenes.

**Jerarquía:** La información secundaria se ve desordenada.

**Orden:** Los múltiples bloques de información hacen difícil la lectura rápida.

**Tamaño:** La imagen tiene un formato incorrecto y se corta, impidiendo la lectura completa.

**Tipografía:** No se usa la tipografía de la marca.

Figura 9. Post de Instagram jornada de bienestar animal (versión 3) análisis.



**Ayuda social**

Tipo: Post  
Medio: Instagram y Facebook

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** Se usa la marca y texto en un color completamente diferente al institucional.

**Relación:** No hay relacion de contraste entre la imagen y la marca.

**Proporción:** Los textos están desbalanceados.

**Jerarquía:** El diseño no cuenta con una jerarquía adecuada que guie la mirada y optimice la lectura.

**Orden:** No hay un orden en la información, lo que le resta comprensión a algo tan importante.

**Tipografía:** No se usa la tipografía de la marca y no le da impacto al comunicado.

**Imagen :** Las imagenes no tienen la calidad apropiada.

Figura 10. Post de Instagram ayuda social análisis.



**Adopción fundación Huellitas**

Tipo: Post  
Medio: Instagram

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** Uso de colores equilibrados.

**Relación:** La relación figura-fondo entre imagen y texto es adecuada.

**Proporción:** El espaciado entre elementos es consistente.

**Jerarquía:** SCada elemento tiene la distribución adecuada.


**Orden:** La información esta organizada de manera que facilita la lectura.

**Tamaño:** Las proporciones son adecuadas para el tipo de publicación.

**Tipografía:** Se evidencia el uso de una tipografía específica.

**Imagen :** La imagen tiene buena calidad y contraste.

Figura 11. Post de Instagram adopción fundación huellitas análisis.



Adopción fundación Mascoty

Tipo: Post  
Medio: Instagram

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** Se observa un uso de colores institucionales y con buen contraste que le aporta a la pieza.

**Relación:** El texto, la imagen y el fondo se complementan.

**Proporción:** Hay equilibrio entre texto y elementos gráficos.

**Jerarquía:** El diseño guía la mirada.

**Orden:** La imagen y texto estan organizados, lo que hace una pieza grafica equilibrada y facil de leer.

**Tamaño:** La proporcion es adecuada para la publicacion en Instagram.

**Tipografía:** La tipografía aporta a la marca y a la pieza.

**Imagen :** Buena calidad en las imagenes.

Figura 12. Post de Instagram adopción fundación mascoty análisis.



Adopción fundación animal dejando huella

Tipo: Post  
Medio: Instagram

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** Uso de colores equilibrados.

**Relación:** La relación figura-fondo entre imagen y texto es adecuada.

**Proporción:** El espaciado entre elementos es consistente.

**Jerarquía:** SCada elemento tiene la distribicion adecuada.


**Orden:** La informacion esta organizada de manera que facilita la lectura.

**Tamaño:** Las proporciones son adecuadas para el tipo de publicacion.

**Tipografía:** Se evidencia el uso de una tipografia especifica.

**Imagen :** La imagen tiene buena calidad y contraste.

Figura 13. Posts en Instagram adopción fundación animal dejando huella análisis.



Adopción fundación animal dejando huella

Tipo: Post  
Medio: Instagram

### Análisis comparativo de piezas graficas

**Color:** El uso de colores tiene buen contraste.

**Relación:** El texto e imagen mantienen equilibrio visual.

**Proporción:** Espaciado apropiado entre los elementos.

**Jerarquía:** Cada elemento tiene la distribución adecuada.

**Orden:** Orden adecuado entre los elementos facilitando la lectura.

**Tamaño:** La pieza tiene las proporciones adecuadas.

**Tipografía:** El uso de una tipografía única evidencia que tienen una tipografía corporativa adecuada.


**Imagen:** La imagen tiene un contraste adecuado y de buena calidad.

Figura 14. Posts en Instagram adopción fundación animal dejando huella (versión 2) análisis.

Tras el análisis de las publicaciones, se identificaron problemas que no permiten mantener una identidad de marca clara y efectiva que perdure, como lo afirma Capriotti (2009) la identidad corporativa se entiende como un conjunto de características esenciales, duraderas y distintivas que permiten a una organización reconocer su propia identidad y diferenciarse de otras en su entorno (p. 21). En consecuencia, según esto es necesario concentrar la atención en trabajar los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos formulados por Wucius Wong (1982) en su libro “Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional”, donde el principal desafío estaba en los elementos visuales que según Wong comprenden los colores, las texturas, las formas y el tamaño (p.11).

En este sentido, se observó que esto se reflejaba en varios aspectos, como se evidenció anteriormente, específicamente en el uso inconsistente del logo, porque tenía colores específicos, pero se perdían cuando en las piezas graficas usaban otro tipo de colores haciendo que el logo se viera fuera de lugar. Y es que, para Wong el color es el que distingue una forma de otras cercanas (p.11). Asimismo, en cuanto a los colores, siempre usaban diferentes, es decir, el material utilizado en las redes sociales no seguía un estilo visual uniforme y visualmente se veía desorganizado lo cual era propenso a provocar ; por ende, la jerarquía visual, así como la correcta comprensión de la tipografía se veían afectadas por los colores, por lo tanto, es importante escogerlos bien (Samara, 2008, p.06). De igual manera, la tipografía tampoco era una en específico, esto no es lo más correcto porque los cambios en una tipografía pueden venir relacionados con un cambio en el

significado o función, así como el uso de muchas tipografías pueden generar distracciones, inestabilidad a las imágenes y confusión o cansancio a quien lee (Samara, p.04). En cuanto a la relación entre forma, tamaño y textura los elementos usados no eran bien implementados causando una mala percepción, a causa de que no le ponían mucha atención a los tamaños y formas que usaban, así como fondos con texturas que tampoco ayudaban a la visibilidad, ya sea por los colores, opacando mucho más los textos y otras formas (ver figura 15).



**Jornada de Bienestar Animal**

Tipo: Post informativo para redes sociales  
Medio: Instagram

### Análisis – Elementos visuales

**Teoría (Elementos visuales según Wucius Wong)**

Los elementos visuales son los componentes básicos de una composición: color, textura, forma y tamaño. Cada uno aporta a la percepción y construcción del mensaje gráfico.


**Análisis**

**Color:** El uso inconsistente del logo con variaciones de color hacía que se viera fuera de lugar. Según Wong, el color distingue una forma de otra cercana, y en este caso la falta de uniformidad generaba desorganización y confusión visual.

**Forma, tamaño y textura:** La relación entre estos elementos no estaba bien implementada. Los tamaños y formas no se cuidaban lo suficiente y los fondos con texturas opacaban los textos, dificultando la visibilidad del mensaje principal.

Figura 15. Ficha de análisis de elementos visuales según Wong.

Con respecto a los elementos conceptuales que según Wong son punto, línea, plano y volumen, se evidencia carencia de puntos que guíen u organicen la atención, es decir todo está disperso sin jerarquía que indique a lector a donde debe dirigir la mirada. Además, no hay un punto principal o de partida, tampoco hay líneas conectoras que estructuren los diferentes elementos de la pieza, hay textos flotando y se pierde la continuidad; asimismo, faltan planos de información que sean claros, esta falta contribuye a una superposición desordenada y desestructurada sin volumen, porque con los elementos al mismo nivel, a escala igual no hay profundidad que genere ilusión de volumen viéndose un diseño aplanado (ver figura 16).



**Donatón (Esterilización)**

**Tipo:** Post informativo para redes sociales  
**Medio:** Instagram

### Análisis – Elementos conceptuales

#### Teoría (Elementos conceptuales según Wucius Wong)

Los elementos visuales son los componentes básicos de una composición: color, textura, forma y tamaño. Cada uno aporta a la percepción y construcción del mensaje gráfico.

#### Análisis

**Punto:** Se evidencia ausencia de puntos que guíen la atención del lector; la pieza carece de un punto principal o de partida, lo que provoca dispersión visual.


**Línea:** No existen líneas conectoras que articulen los elementos; los textos aparecen flotando sin continuidad ni dirección visual.

**Plano:** La falta de planos de información organizados contribuye a la superposición desordenada, lo que genera confusión en la jerarquía de lectura.

**Volumen:** Todos los elementos se encuentran en el mismo nivel y escala, sin generar profundidad ni ilusión de volumen; el resultado es un diseño plano y rígido.

Figura 16. Ficha de análisis de elementos conceptuales según Wong.

En cuanto a los elementos de relación que Wong describe como dirección, posición, espacio y gravedad, se observa que no hay un orden claro en la dirección de lectura al estar desorganizados dificultando una lectura lógica hacia el mensaje importante, la posición de los textos e imágenes no tienen un balance, provocando poca diferenciación del contenido visual; asimismo, en el espacio hay una saturación con muchas imágenes pegadas desaprovechando el espacio negativo y tampoco hay un centro claro por lo que la pieza se ve desorganizada, sin equilibrio en los elementos que contiene (ver figura 17).



**Ayuda social**

**Tipo:** Post de emergencia / Llamado a la acción  
**Medio:** Instagram y Facebook

### Análisis – Elementos de relación

#### Teoría (Elementos de relación según Wucius Wong)

Los elementos de relación permiten organizar la interacción entre las formas: dirección, posición, espacio y gravedad. Son claves para la armonía visual, la lectura del mensaje y la percepción de equilibrio.

#### Análisis

**Dirección:** No existe un orden claro que guíe la lectura. Las imágenes y el texto aparecen desorganizados, dificultando que el receptor llegue con fluidez al mensaje central (la ayuda urgente).

**Posición:** La disposición de textos e imágenes carece de balance; no hay jerarquía visual que diferencie lo más importante (la información de ayuda) de lo secundario.

**Espacio:** La composición está saturada de imágenes muy cercanas entre sí, desaprovechando el espacio negativo que podría dar respiro y orden.

**Gravedad:** Al no existir un centro visual claro ni un eje de equilibrio, la pieza se percibe desorganizada y pesada, sin dirección definida para captar la atención.

Figura 17. Ficha de análisis de elementos de relación según Wong.

Y en lo relativo a los elementos prácticos, que según lo dicho por Wong constan de representación, significado y función, que puede afirmar que basando el análisis en estos puntos se observa que la forma de representación no es la mejor pues se presentan imágenes recortadas de manera descuidada haciendo que el diseño pierda credibilidad, afectando la conexión con el que lo observa. Igualmente, su significado tampoco es el mejor porque no comunican los mensajes ni logra transmitir la urgencia de la información; en efecto, el significado se queda corto sin llegar a transmitir la importancia del mensaje por no saber distribuir bien los elementos, no usar las palabras ni el orden correctos. En consecuencia, estos dos elementos afectan a la función con elementos visuales compitiendo y un llamado a la acción poco claro, no se logra comunicar correctamente generando confusión en el público objetivo (ver figura 18).



**Perro extraviado**

**Tipo:** Post de búsqueda / aviso comunitario  
**Medio:** Instagram y Facebook

### Análisis – Elementos prácticos

#### Teoría (Elementos prácticos según Wucius Wong)

Los elementos prácticos se dividen en representación, significado y función. Estos son los que conectan directamente el diseño con la comunicación y el mensaje final.

#### Análisis

**Representación:** Las imágenes están recortadas de forma descuidada, lo cual resta credibilidad y profesionalismo al diseño. Esto debilita la conexión con el observador, que podría percibir el contenido como poco confiable.

**Significado:** El mensaje no logra transmitir de manera efectiva la urgencia ni la importancia de la búsqueda. La falta de jerarquía y de un orden claro en los elementos visuales y textuales impide que el receptor capte rápidamente la información esencial.

**Función:** Debido a la representación poco cuidada y al significado débil, la función comunicativa se ve afectada. El llamado a la acción ("SE BUSCA") pierde fuerza porque compite con otros textos y colores, generando confusión y disminuyendo la efectividad del post.

Figura 18. Ficha de análisis de elementos prácticos según Wong.

Por otro lado, la marca es un conjunto de elementos como, el logo, símbolo, nombre e incluso tipografía y colores específicos que ayudan a diferenciar un grupo de otro, ya sea una empresa, una línea de ropa, de comida o como en este caso, una fundación, es por ello por lo que la hace uno de los puntos importantes desde donde se debería partir para llevar una buena línea gráfica. En efecto, una marca tiene la función de ser un identificador único que permite diferenciar los bienes o servicios de una organización (OMIP, 2023, p.10). Una marca sólida cumple con algunas funciones clave entre ellas: agregar valor, transmitir efectivamente los atributos más importantes de una entidad y ayuda a un mejor posicionamiento (Valentín Gallart-Camahort et al., 2019, p.46). No obstante, en este caso el logo no tenía un buen proceso de creación lo que impide ese factor diferencial de una marca sólida, porque el diseño de una buena identidad necesita de más investigación y planificación para lograr una personalización correcta que refleje la misión, visión y los valores de la fundación. Por consiguiente, es de suma importancia tener un concepto. Es decir, un diseño carece de valor cuando no hay un mensaje claro, ni da a conocer una historia coherente ni tampoco ofrece una experiencia significativa. Incluso hasta la pieza más estética e impactante resulta insuficiente si no hay una idea o propósito definido (Samara, 2009, p.01). Este déficit en las estrategias de diseño causaba que los esfuerzos de sensibilización no tuvieran el impacto esperado, lo cual limitaba su alcance. Como consecuencia, todo esto dificultaba el reconocimiento de la fundación y restaba

profesionalismo a sus campañas. Según lo señalado por Yaya (2018), en la transformación digital global impulsada por el Internet, varios elementos determinan la efectividad de una estrategia publicitaria en línea, entre ellos, dos aspectos para tener en cuenta son: implementar adecuadamente las plataformas digitales y adaptarse a los cambios usuales del mercado y el comportamiento del consumidor (p.15). Frente a esta problemática, se evidenció la necesidad de desarrollar una identidad visual nueva y estratégica que diera solución a estas carencias.

Como siguiente paso, se procedió a identificar que elementos visuales clave debían incluirse en la nueva identidad gráfica, basándose en los valores y misión de la fundación. Siendo este proceso crucial, debido a que, de no abordarse la problemática inicial, ni la identificación de los elementos clave, podría traer consecuencias negativas para la fundación, dificultando su capacidad de comunicación y reduciendo su capacidad para atraer apoyo. Por ello, es de suma importancia crear marcas con bases sólidas para garantizar su permanencia y alineación con la visión de dicha marca (Pyme, p. 33). Una identidad visual coherente es clave para construir confianza y reconocimiento, por ello, tras analizar los hallazgos, se propone desarrollar el rediseño de la identidad visual de la organización, el cual es aprobado por el director de la fundación. Con la finalidad de mejorar la imagen de la fundación para potenciar su capacidad de comunicación a través de la creación de un manual de creación y aplicación de marca que asegure el mantener una identidad visual en el tiempo, una mayor efectividad en la comunicación y a que puedan seguir una misma línea gráfica en todos sus materiales gráficos. En este sentido, un manual de marca se asegura que todos los elementos de esta se les dé un correcto uso. De acuerdo con Brandemia (2023), un manual de marca define los fundamentos de la representación gráfica y lingüística de una organización regulando el uso de los colores institucionales, el uso de las tipografías correctas, los usos permitidos para el logotipo, las restricciones y demás, esto con el fin de que al momento de usar la identidad en cualquier aspecto se logre uniformidad, un ejemplo de lo dicho es el manual de normas de identidad visual de Avianca, una aerolínea latinoamericana, con sede principal en Colombia y su manual de identidad detalla la construcción de la marca, las áreas de seguridad, el uso correcto de su logotipo, colores, tipografía, de manera que su uso garantice la correcta comunicación gráfica siguiendo una línea coherente y profesional. Como afirma Capriotti (2009), en entornos muy competitivos las organizaciones enfrentan el problema de distinguirse entre sí. Y ante esta situación complicada para que los públicos puedan identificar productos y servicios la imagen corporativa surge como un elemento estratégico y fundamental generándole valor a una organización (p.12).

Una vez identificados los elementos visuales clave de la nueva identidad, como tercer paso, se validaron y detallaron las pautas para el uso adecuado de todos los elementos gráficos, que aseguraran la correcta aplicación en cada uno de los materiales de la fundación; llegando a la conclusión de que era el mejor enfoque para dar solución al problema de su identidad visual, porque es el primer paso para el éxito y reconocimiento de una marca. La identidad visual habla de las normas o acciones que garantizan la correcta aplicación de la

marca en materiales como piezas gráficas, para asegurar el cumplimiento de las reglas que se detallan en el manual de identidad de marca, permitiendo así lograr piezas unificadas que representen al cien por ciento dicha marca, tal como lo describe Capriotti (2009), la imagen corporativa es una representación de la manera en cómo una organización se da a conocer y se posiciona en la mente de las personas. Dicha imagen no solo es un factor diferenciador que proporciona una identidad única consistente y reconocible permitiendo a una organización diferenciarse de otras, sino que además genera valor. Contar con una imagen corporativa sólida brinda a las personas una referencia que influye en sus elecciones. Inclusive, una imagen positiva y estructurada atrae a posibles inversionistas (p. 12-13). Todos los elementos agregados a la identidad son estratégicamente escogidos para que hablen por sí solos reforzando las ideas y propósitos de cada pieza en la que se aplique, dando valor, representando y unificando la imagen de la marca. Como lo señala Vásquez Castro (2020), la identidad visual corporativa es fundamental para que se logre establecer un reconocimiento antes las personas. A través de los elementos como el color, tipografía, logotipo, una entidad logra una marca identificable, favoreciendo la confianza y la conexión con la audiencia (p.05).

### **Línea de investigación**

El proyecto se articula con la línea de investigación denominada “cultura visual”, la cual estudia las creaciones visuales, para entender, primero, como han sido creadas y que mensajes transmiten a lo largo del tiempo; segundo, cómo son interpretadas por las personas según sus propias experiencias y contextos sociales (Uniremington, grupo de investigación Asimétrico). El proyecto se enfoca principalmente en el análisis de marca y comunicación de esta para desarrollar una identidad visual que sea coherente y que refleje los valores de la organización, lo que conlleva a reflexionar sobre cómo se comunican los valores y la misión de la fundación al público. Además, se trabaja con la idea de cómo se percibe la identidad visual existente y cómo se puede mejorar, dado que la cultura visual reconoce que evoluciona constantemente, gracias a que el uso y reinterpretación que las personas le dan a los formatos visuales actuales nunca dejan de transformarse (Hernández, 2005, p. 13).

La cultura visual estudia los objetos visuales, cómo estos son percibidos e interpretados, y no solo se fija en aspectos estéticos, sino también en cómo aportan a las narrativas sociales. El proyecto se alinea con los puntos mencionados anteriormente, porque busca analizar una identidad visual existente, lo que conlleva a una comprensión detallada de lo que son los objetos visuales actuales de la fundación, buscando entender cómo comunican los valores de la fundación. Por otro lado, se tiene como objetivo mejorar la percepción pública a través del desarrollo de una identidad visual coherente, pretendiendo una comunicación eficaz del propósito y los valores de la fundación mediante los nuevos elementos gráficos. Esto se enlaza con el hecho de que la cultura visual relaciona las imágenes con un método para transmitir mensajes sociales, según Mesa (2018), las imágenes son herramientas comunicativas que funcionan para facilitar la interacción o el intercambio social, como,

por ejemplo, cuando las personas interactúan a través de fotos o videos (p. 07). Es así como la cultura visual busca explicar que el papel de las imágenes en la cultura va más allá de lo estético porque también son herramientas que influyen en la percepción y entendimiento del mundo que nos rodea.

### **Alcance**

El proyecto de desarrollo de una identidad visual coherente para la Fundación Animal Sahagún tiene un alcance descriptivo. Su propósito principal es analizar y describir el estado actual de la identidad visual de la fundación, así como identificar áreas de mejora y proponer un rediseño basado en ese análisis y sus hallazgos. Según Ramos citado por (Alcance de la Investigación, 2020), este enfoque investigativo parte de conocimientos previos sobre el fenómeno de estudiado, teniendo como objetivo principal documentar y analizar las manifestaciones que se presentan en un grupo determinado. En este caso, esto implica que ya hay un conocimiento previo de la identidad visual y lo que se pretende es examinarla detalladamente, identificar cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y proponer un rediseño para mejorarla.

Es entonces que el enfoque está en detallar la identidad visual ya existente, analizar componentes como el logotipo, la tipografía, entre otros elementos gráficos. Además, se implementa un proceso de rediseño que actualice su imagen y la aplicación de este. Como argumenta Mesa et al. (2012), en el proceso analítico se describen las cualidades del objeto de estudio, contextos específicos, atributos esenciales, además se organizan y clasifican los elementos relevantes de la investigación (p.34). Así, a través de este proceso, se espera obtener una nueva identidad visual, renovada y estéticamente atractiva, pero también funcional, que logre una comunicación eficaz para mejorar la percepción pública y lograr mayor coherencia.

### **Tipo de pasantía**

El tipo de pasantía realizada corresponde a una pasantía de proyección social, que según el acuerdo 05 consejo directivo (2021), el propósito de ese tipo de pasantía es el desarrollo de trabajos que ayuden a la sociedad, permitiendo a su vez que los estudiantes puedan emplear sus competencias profesionales aprendidas durante la formación académica para contribuir al bienestar colectivo (p.04). La labor se centró en el rediseño de la identidad visual de la fundación, para luego de eso enfocarse en la creación de materiales visuales tales como educativos, de sensibilización, informativos, promover la donación y adopción, videos e infografías para dar a conocer temas importantes relacionados, por ejemplo, con los beneficios de esterilizar, y todo esto empleando la nueva identidad visual. De este modo, el nuevo material con la nueva identidad tuvo como fin dar más reconocimiento a la organización, pero también informar educar al público y fomentar cambios positivos.

## Grupos de interés

En la práctica como pasante, se mantuvo interacción con diversos grupos de interés. Los principales grupos de interés son: el público de Sahagún, Córdoba, Colombia, en las redes sociales tales como los seguidores digitales de la fundación en plataformas como Facebook e Instagram, usuarios que interactúan con el contenido publicado, las personas que ya tienen mascotas, pues son la audiencia principal de las piezas gráficas de sensibilización, adopción, donación, etc., pues el trabajo tuvo como propósito promover la adopción responsable, fomentar el cuidado de los animales y la donación. Los potenciales donantes, fueron otro grupo clave, pues tienen un papel importante en la sostenibilidad de la fundación. Mediante el material creado, se quería sensibilizar a los donantes sobre la importancia de su apoyo y el impacto que tendría su aporte. Otro grupo de interés lo conforman los adoptantes potenciales. Este es un grupo de interés directo, impactado con el trabajo creado al desarrollar contenido sobre los animales que necesitan hogar. Entre otros grupos de interés, está el equipo de la fundación, pues con la creación del material visual, como el logotipo y piezas gráficas, se contribuyó al fortalecimiento de la identidad y comunicación de la fundación. Esto permitió que el equipo pudiera utilizar estas piezas en su labor diaria para lograr sus objetivos de informar, llevar conocimiento a la comunidad y brindar ayuda a los animales.

El trabajo se sustenta en una metodología orientada al diseño visual, el cual se deriva de un análisis inicial donde se aplicaron los principios de Wucius Wong (1995). Este análisis reveló ciertos obstáculos en la identidad existente, como inconsistencias en el uso del color, mucha saturación en la composición y poca jerarquía visual, los cuales hacían que la comunicación efectiva se viera afectada. Para aportar un cambio positivo a esta situación, se desarrolló un proceso de planificación para lograr una nueva identidad, lo que llevo a que, una vez lista la planificación del proceso que se llevaría a cabo para el nuevo diseño, se hiciera la selección de herramientas para lograrlo tales como Adobe Illustrator, After Effects y Premiere las cuales me permitieron la creación del contenido de tipo informativo y sensibilización.

La creación del contenido dio solución a las necesidades específicas encontradas en el análisis, mostrando así un contenido más sólido en temas de diseño y sobre distintos temas como efectos del uso de la pólvora en animales, beneficios de esterilizar, la adopción responsable, etc., los cuales fueron casi un 100% del material producido. Las piezas se diseñaron pensadas tanto en los requerimientos de la fundación como en los principios de diseño tales como la jerarquía visual, el equilibrio y proporción en el contenido para una buena armonía, el uso del color para genera un buen contraste y buena lectura. Los diseños también fueron presentados al equipo de la fundación para que los validaran, hacer respectivos ajustes y proceder a la publicación.

Los resultados favorecieron a una comunicación efectiva, gracias a que hubo mejoras en cómo se exponían los mensajes ayudando a la mejor comprensión, ese éxito se ve reflejado gracias a la relación entre el análisis, metodología y ejecución, donde las decisiones de

diseño, desde la paleta de color hasta la narrativa, ayudo a dar solución a esos obstáculos encontrados que no permitían el éxito completo de la fundación respecto a su comunicación.

### **Presentación de resultados**

Como se ha mencionado anteriormente, lo primero que se realizó al iniciar la pasantía fue un análisis de las condiciones en las que se encontró la fundación (figuras 2-18, pp.11-27), el cual evidencio las debilidades graficas de la organización las cuales limitaban la comunicación efectiva. Con base en esto, se propuso una serie de productos gráficos que fueron desarrollados a lo largo de los meses como pasante en dicha organización. De acuerdo con las actividades realizadas, los resultados se dividen en diferentes categorías que se describen a continuación.

En primer lugar, la propuesta inicial consistió en una renovación de la marca, lo que resultó en un manual de identidad de marca final, con una marca renovada que adopta la identidad y valores de la fundación. Este proceso y resultado se evidencia en los bocetos realizados (ver en anexo D), el manual de identidad presentado (ver en anexo E), donde se dieron a conocer las versiones finales del logo con sus respectivas variables de diseño y tamaño tanto digital como impreso al que se le hizo una prueba de impresión para confirmar si era el tamaño correcto que permitía una buena lectura de la marca (ver en anexo F), la tipografía, los colores, usos corporativos de distintos contextos como por ejemplo la marca aplicada en un carnet institucional al que también se le hizo una prueba impresa para rectificar que los tamaños sean adecuados para la fácil lectura (ver en anexo G), etc.

Posteriormente, se procedió a la aplicación de la marca en diferentes piezas gráficas creadas con contenido de sensibilización para promover la adopción, la donación, entre otros temas. Estas piezas se pueden evidenciar en los archivos digitales entregados en formato JPG (ver en anexo H) y en las publicaciones realizadas en redes sociales como Facebook, donde han sido utilizadas (ver anexo I).

Asimismo, se produjeron videos educativos para concientizar a las personas sobre la importancia de proteger a los animales de la pólvora en la época de navidad, la esterilización y las diferentes enfermedades en caninos. Esto se evidencia en los videos entregados en formato MP4 (ver anexo J) y en las publicaciones de redes sociales (ver anexo K).

Adicionalmente, este documento es una evidencia de la experiencia, proceso y aprendizaje de la pasantía, pues se expone todo el desarrollo de esta.

En conjunto, estos productos se clasifican, según Minciencias (2018), son clasificados como productos de creación o investigación - creación, en la categoría de obras o creación permanente, lo que significa que son creaciones que perduraran a lo largo del tiempo. Por

lo tanto, pueden ser registradas en el CVLaC de la siguiente manera: el rediseño de marca, la creación del manual de identidad y la aplicación de la marca (las piezas graficas) como producto gráfico y producto digital, mientras que los videos se clasifican como video debido a que estos hacen parte de la categoría de obra y creación permanente.

Finalmente, la pasantía no solo fortaleció la identidad visual de la fundación, sino que trajo consigo una serie de procesos y resultados que generaron impactos positivos y contribuciones al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

## **Cronograma**

| Cronograma de Pasantía: Fundación Animal Sahagún |  |     | Sabrina Aldana Fuentes  |
|--|--|-----|---|
| Mes  | Semana   | Día | Actividades   |
| Septiembre                                       | Semana 1: Evaluación y Análisis                                | 2   | Investigación de la Marca Actual  |
|  |  | 3   | Investigación de marcas similares, referentes y desarrollo del Brief de marca   |
|  |  | 4   | Brainstorming y Bocetos   |
|  | Semana 2: Desarrollo de Conceptos Iniciales                    | 9   | Diseño y Desarrollo: Logotipo, paleta de colores, tipografía, elementos gráficos  |
|  |  | 10  |   |
|  |  | 11  |   |
|  | Semana 3: Presentación de Conceptos y Revisión (no concretada) | 16  | Presentación de propuestas  |
|  |  | 17  | Ajustes finales   |
|  |  | 18  |   |
|  | Semana 4: Implementación y Aplicación                          | 23  | Creación de manual de identidad corporativa   |
|  |  | 24  |   |
|  |  | 25  | Creación de materiales de Marca   |
| Octubre  | Semana 5: Presentación de Conceptos                            | 21  | Presentación de propuestas  |
|  |  | 22  |   |
|  |  | 23  |   |
| Noviembre  | Semana 6: Revisión, ajustes y relleno de contenido             | 13  | Revisión de todos los materiales diseñados hasta el momento y ajustes   |
|  |  | 14  | Completar las plantillas con datos específicos  |
|  |  | 15  |   |
|  | Semana 7: Proyectos Adicionales                                | 18  | Desarrollo de Materiales gráficos adicionales   |
|  |  | 19  |   |
|  |  | 20  |   |
|  | Semana 8: Material Educativo                                   | 25  | Diseño de material educativo para promover la adopción responsable y el bienestar animal como infografías para explicar temas relacionados con el bienestar animal de manera visualmente atractiva. |
|  |  | 26  |   |
| 27   |  |     |   |
| Diciembre  | Semana 9: Implementación del Rediseño de Marca                 | 2   | Aplicación del nuevo diseño y materiales de comunicación  |
|  |  | 3   |   |
|  |  | 4   |   |
|  | Semana 10: Planificación y Preparación para videos             | 9   | Planificación inicial y definir lo que se quiere exactamente  |
|  |  | 10  | Se realizan guiones y storyboards necesarios  |
|  |  | 11  | Recolección de recursos para saber lo que falta   |
|  | Semana 11: Producción de Video Promocional                     | 16  | Grabación o recaudación de recursos para el video: fotos, videos, recursos gráficos que faltan crear  |
|  |  | 17  | Edición, producción y presentación  |
|  |  | 18  | Correcciones indicadas  |
|  | Semana 12: Producción de Video educativo                       | 26  | Grabación o recaudación de recursos para el video: fotos, videos, recursos gráficos que faltan crear  |
|  |  | 27  | Edición, producción y presentación  |
|  |  | 28  | Correcciones indicadas  |
| Enero  | Semana 13: Producción de Animación                             | 2   | Creación de todo el material gráfico para el video con animaciones  |
|  |  | 3   | Edición, producción y presentación  |
|  |  | 4   | Correcciones indicadas  |

Figura 19. Cronograma de actividades de la pasantía en la fundación animal Sahagún elaborado por Sabrina Aldana Fuentes (2024).

## **Resultados.**

A continuación, se presentan los productos resultantes del proceso como pasante en la Fundación Animal Sahagún.

### **Manual de identidad corporativa**

Como resultado principal del proceso de rediseño, está el manual de identidad corporativa (anexo E) el cual integra el rediseño de la marca y las aplicaciones de esta, detallando especificaciones adecuadas del color, tipografía, usos correctos e incorrectos, usos para medios digitales e impresos. Resolviendo así las inconsistencias visuales previas encontradas en el análisis inicial gracias a que garantiza la unidad de estilo e identidad visual de los materiales creados a partir de su implementación. La función principal de este es resolver las inconsistencias visuales que fueron identificadas en el proceso inicial de análisis, haciendo el papel de una herramienta que gestiona y asegura la coherencia y uniformidad en la comunicación visual de la fundación, tal como se dijo anteriormente en la página 29, el manual de marca define una organización que regula el uso de los distintos elementos de marca, ya sean colores, tipografía, etc., como lo menciona brandemia, (2023).

La entrega, la presentación y ajustes se realizaron entre el 21 y 23 de octubre de 2024. El logo conservó los colores iniciales, en vista de que se consideró que son los colores que representan a la organización, mientras que el logo fue rediseñado en su totalidad, así como la elección de una nueva tipografía.

### **Aplicación de marca en piezas graficas**

La aplicación de la nueva marca tuvo como resultado distintas piezas graficas (anexo H) con temas variados tales como adopción, donación, prevención, sensibilización, educativas, entre otras. La implementación del manual facilitó un mejor diseño de las piezas, logrando contenidos organizados fáciles de comprender, con poca saturación de color y contenido. Los formatos para las publicaciones son variados, en un 80% está el formato cuadrado (1:1) con medidas de 1080x1080 px para post, en un 10% el formato de historias (9:16) con medidas de 1080x1920 px para historias y en el último 10% está el formato vertical (4:5) con medidas de 1080x1350 px para post, disponibles para publicar tanto en Instagram como en Facebook.

### **Videos educativos**

Como último resultado están los videos educativos (ver anexo J) los cuales también siguen las especificaciones del manual lograr un contenido uniforme y coherente. En total se crearon 3 videos sobre, el efecto negativo que genera el uso de la pólvora en los animales, la esterilización y las enfermedades comunes en perros, respectivamente. Los videos no pasaron del minuto de contenido lo que favoreció a la buena captación y comprensión. Los

formatos de los tres videos fueron en vertical (9:16) 1080x1920 px exclusivamente para uso en historias o reels, pero con disponibilidad tanto para Instagram como Facebook.

## **Conclusiones.**

La pasantía en la Fundación Animal Sahagún se enfocó en el desarrollo y aplicación de un rediseño de la identidad visual de dicha fundación que se define en un manual de identidad corporativa que tuvo como objetivo mejorar la comunicación y fortalecer la presencia ante el público. A lo largo del proceso, se realizó una serie de productos que cumplieron los objetivos y generaron impactos significativos.

Como primer objetivo está el análisis, analizar la identidad visual actual de la Fundación Animal Sahagún para identificar las áreas de mejora en su comunicación gráfica. Para lograrlo, se realizó una evaluación sobre los elementos visuales que tenía actualmente la organización, centrándose en el logo, el uso que se le daba, las distintas piezas gráficas que tenían, la distribución de estas, el uso de los colores y tipografía, y la organización en general. Como resultado, se hallaron áreas de mejora, como el uso de color, organización, relación entre fondo y texto, la poca publicidad de conciencia animal, en general el material gráfico usado carecía de orden. No seguían una línea gráfica; aunque los colores usados eran parecidos, no creaban una identidad sólida. También había usos erróneos del logo y, en general, una falta de coherencia. Estos hallazgos sirvieron como base para entender qué tipo de propuestas ayudarían al fortalecimiento de la identidad visual y mejorar la comunicación de la fundación.

Seguido a esto, el segundo objetivo logrado satisfactoriamente está la identificación de elementos visuales clave que dieron como resultado el nuevo diseño de la marca, que reflejaran los valores y misión de la fundación. Este objetivo se cumplió con la realización de un proceso que incluyó una reunión con el director para saber más acerca de la fundación y tener claro su identidad. Con base en eso y en el análisis realizado previamente, se realizó una serie de bocetos (anexo D) para llegar a unas propuestas que captara la esencia de la fundación en su totalidad, seguidamente se hizo la elección y presentación de tres propuestas con sus respectivos colores y tipografías. Como resultado, un nuevo logo con el que los miembros de la fundación quedaron satisfechos y que refleja fielmente a la organización.

Finalmente, como tercer objetivo, logrado en su totalidad, está la validación de la identidad que se presenta en el manual de identidad corporativa (anexo E) el cual detalla esquema de color, tipografía, usos adecuados e inadecuados y aplicaciones, lo cual asegura la nueva marca y como ejemplo de esta aplicación de marca están los materiales gráficos elaborados, que son consistentes gracias a que se alinean con la nueva identidad visual, garantizando uniformidad en la comunicación digital. Este objetivo se cumplió a través de un proceso de diseño donde se creó el manual y posteriormente se validó su aplicación con la creación dichas piezas gráficas para diferentes contextos. Como resultado, se obtuvieron dos productos que fueron del agrado del equipo de la fundación, tuvieron un buen recibimiento por parte del público y, lo más importante, fueron coherentes y aportaron al refuerzo de la imagen de la fundación y a la mejora de la comunicación con la audiencia.

## **Fortalezas**

En este proyecto, se demostró una capacidad de análisis para evaluar la identidad visual actual de la fundación, lo que permitió identificar problemas y proponer mejoras. La creatividad se vio reflejada en la nueva marca y los elementos creados. También, la capacidad para comunicarme y trabajar en equipo con el director permitió llegar a las propuestas finales, alineadas con la identidad de la fundación, logrando resultados satisfactorios para todos los involucrados. Otra fortaleza fue la organización y planificación, las cuales aseguraron completar el proyecto de manera eficiente.

Sin embargo, no solo las habilidades duras estuvieron presentes, también hubo otras fortalezas, como las habilidades blandas: adaptabilidad, resolución de problemas, compromiso y perseverancia. Estas se vieron reflejadas al momento de enfrentar desafíos, como los problemas de comunicación al interior de la fundación. Fue así como estas fortalezas fueron de ayuda para superar los obstáculos, logrando culminar en buenos términos la pasantía. Como resultado, se obtuvieron materiales gráficos coherentes, que fortalecieron la comunicación de la fundación y su relación con el público.

## **Logros**

El trabajo realizado en la fundación, tubo resultados significativos, gracias a que se cumplió con un rediseño que genero una marca efectiva llena de coherencia que deja piezas unificadas aportando a la recordación y fortalecimiento; a ello se le suma que, la marca refleja los valores de la fundación dándole más sentido y valor. Es entonces que se puede decir que el proyecto logro una comunicación efectiva, fácil de entender, que atrae al público y se vio reflejado en el aumento de seguidores en la página de Facebook donde más se publicó material gráfico.

## **Oportunidades**

El proceso de pasante permitió adquirir valiosos aprendizajes, como el fortalecimiento de habilidades en el diseño, con la aplicación todo lo aprendido durante los años de carrera. Aparte se fortalecieron las habilidades blandas, que fueron de mucha ayuda para superar las dificultades; saber comunicar de manera asertiva y amable los problemas es lo que permitió llegar a acuerdos que ayudaron a que el proceso fuera un éxito.

Complementariamente a esa experiencia, se creó una oportunidad que se puede agregar a la hoja de vida y sumado a esto se creó una conexión con el equipo de la fundación, quienes podrían actuar como intermediarios y recomendar a terceros para otras oportunidades laborales, expandiendo así el trabajo.

## **Retos (Dificultades)**

Finalmente, como único reto y el que puso en peligro la pasantía fue la gestión de los tiempos de respuesta, atrasando el proceso, dado que se incumplió el cronograma que había sido establecido, socializado y aceptado al comienzo del proceso. Este fue superado,

gracias a que se pusieron en práctica habilidades de comunicación respetuosa, que lograron el dialogo, la identificación del problema y la solución de esta. También se puso en práctica la adaptabilidad, al hacer un nuevo orden para el cronograma de entregas, el cual fue modificado teniendo en cuenta la disposición de tiempos de los implicados en el proceso. Así, se pudo trabajar en conjunto, se mejoró la comunicación y se logró la culminación de la pasantía.

## Referencias

En este espacio despliegue las referencias del documento. Las referencias pueden generarse desde la herramienta de Word, o desde el plug in [Mendeley](#). Una vez tenga desplegadas sus referencias, elimine este texto y la tabla de figura que muestra las herramientas de gestión de referencias.

### NOTA:

Si está usando Mendeley para gestionar sus referencias, no hace falta generar la bibliografía, esta se actualizará automáticamente a medida que agregue elementos.

**No borre las referencias a continuación, es allí donde se generará la lista de referencias en formato de Mendeley**

[El diseño y la comunicación visual]. (s.f.). *Capítulo 3, el diseño y la comunicación visual*.

[https://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/juarez\\_s\\_e/capitulo3.pdf](https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf)

Alva Santos, A. (2000). *Objetivos de la investigación*. In *Caderno Brasileiro de Ensino de Física* (p. 3). Udegraf S.A.

[https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029\\_1992481386\\_5062/objetivos-1.pdf](https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029_1992481386_5062/objetivos-1.pdf)

Alva Santos, A. (2000). *Objetivos de la investigación*. In *Caderno Brasileiro de Ensino de Física* (p. 3). Udegraf S.A.

[https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029\\_1992481386\\_5062/objetivos-1.pdf](https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029_1992481386_5062/objetivos-1.pdf)

Anexo 2. *Tipología de productos creación o investigación-creación. (s.f).*

<https://www.eafit.edu.co/investigacion/convocatorias/SiteAssets/Paginas/politica-proyectos-2020/Anexo%202.%20Tipologi%CC%81a%20de%20productos%20creacio%CC%81n%20o%20investigacio%CC%81n-creacio%CC%81n.pdf>

Avianca. (2005). *Manual de normas de identidad visual. Avianca S. A.* Recuperado de:

[https://remingtonedu.sharepoint.com/:b:/s/ProyectedegradoSabrinaAldanaFuentes/EQ5VzltldU5MrpYKUTE\\_cDMBT2ji4AHmpNfzW88roQkfEQ](https://remingtonedu.sharepoint.com/:b:/s/ProyectedegradoSabrinaAldanaFuentes/EQ5VzltldU5MrpYKUTE_cDMBT2ji4AHmpNfzW88roQkfEQ)

Benítez Granados, P. A., Castellanos González, C., & Pérez Benjumea, J. M. (2016).

*Importancia de los elementos gráficos que constituyen el diseño para la construcción de una marca persuasiva* [Trabajo de grado, Especialización en Branding y Comunicación Estratégica, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio Universidad Católica de Manizales.

<https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/4f34f4b9-83e0-4585-814b-355601404834/content>

Brandemia. (2024, 28 de mayo). *Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos.*

Brandemia. <https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir#%c2%bfque-es-un-manual-de-marca>

Cámara de Valencia. (2023). *La importancia de la identidad corporativa.*

[https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia\\_identidad\\_corporativa.pdf](https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia_identidad_corporativa.pdf)

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de*

*la identidad corporativa* (p. 21). [https://remingtonedu-my.sharepoint.com/personal/juan\\_mesa01\\_uniremington\\_edu\\_co/Documents/2025/Marca%20Sabrina/BrandingCorporativo.pdf?CT=1743175839808&OR=ItemsView](https://remingtonedu-my.sharepoint.com/personal/juan_mesa01_uniremington_edu_co/Documents/2025/Marca%20Sabrina/BrandingCorporativo.pdf?CT=1743175839808&OR=ItemsView)

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

Corporación Universitaria Remington. (2021). *ACUERDO NUMERO 05 CONSEJO DIRECTIVO agosto 04 de 2021. REGLAMENTO DE TRABAJOS DE GRADO*. <https://www.uniremington.edu.co/wp-content/uploads/2024/01/ACUERDO-CONSEJO-DIRECTIVO-N%C2%B005-Ago-04-2021-REGLAMENTO-DE-TRABAJOS-DE-GRADO.pdf>

Cortés Cortés, M. Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.

[https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 41–56.

<https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/3731e1f6-2a44-423f-afce-786c00433f9e/content>

Hernández, Fernando. (2017). *¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE CULTURA VISUAL?* <https://www.redalyc.org/pdf/3172/317227042017.pdf>

Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables*. Venngage.

<https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables*. Venngage.

<https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

López-Medina, J.-D. (2021). *Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación*. (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño.

López-Medina, J.-D. (2021). *Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación*. (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño.

Lucidchart. (2021). *Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart*. *Diagrama de Gantt Online*. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>

Lucidchart. (2021). *Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart*. *Diagrama de Gantt Online*. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>

Manuales prácticos de la PYME. (s.f.). *Cómo crear una marca*. [https://remingtonedumy.sharepoint.com/personal/juan\\_mesa01\\_uniremington\\_edu\\_co/Documents/2025/Marca%20Sabrina/como\\_crear\\_una\\_marca.pdf?CT=1743178320848&OR=ItemsView](https://remingtonedumy.sharepoint.com/personal/juan_mesa01_uniremington_edu_co/Documents/2025/Marca%20Sabrina/como_crear_una_marca.pdf?CT=1743178320848&OR=ItemsView)

Mesa Granda, M. (2012). *Módulo I Introducción a la Investigación*.

<https://remingtonedu.sharepoint.com/sites/24-4PDG2-2407B04G2/Shared%20Documents/General/M1.pdf>

Meza Castro, M. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen*.

Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología.

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2022). *Política Nacional de Protección y Bienestar Animal* [PDF]. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Monter, R. (2018, 24 de mayo). *La importante labor de las organizaciones de protección animal* [Opinión]. AnimalsHealth. <https://www.animalshealth.es/opinion/la-importante-labor-de-las-organizaciones-de-proteccion-anima>

Moreno Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). *Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2).  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/10531/15491/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20en%20los,miembros%2C%20brindando%20a%20las%20personas>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2019). *El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas* (Publicación OMPI N.º 900.1) [PDF]. OMPI.

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_900\\_1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_900_1.pdf)

República de Colombia. Congreso de la República. (2020, 3 de septiembre). *Ley 2054 de 2020: Por la cual se modifica la Ley 1801 de 2016 y se dictan otras disposiciones* [Norma legal]. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=141480>

- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.
- Suárez, A. V. (2023, 1 de agosto). *El preocupante panorama de los centros de bienestar animal en Colombia*. La Red Zoocial. El Espectador.  
<https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/el-preocupante-panorama-de-los-centros-de-bienestar-animal-en-colombia/>
- Universidad Estatal de Milagro. (2021). *Alcance de la Investigación*.  
[https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio\\_202181223225.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf)
- Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]. (s.f.). *La forma: Elementos básicos gráficos del dibujo* (basado en Wucius Wong) [Material educativo en PDF]. Repositorio UAPA. [https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2871/mod\\_resource/content/1/UAPA-Elementos-Basicos-Graficos-Dibujo/materiales/la\\_forma.pdf](https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2871/mod_resource/content/1/UAPA-Elementos-Basicos-Graficos-Dibujo/materiales/la_forma.pdf)
- Vásquez Castro, L. (2020). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf)
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.loop.la/descargas/disenho/Wucius%20Wong%20-%20Fundamentos%20Del%20Dise%C3%B1o%20-%20parte%201.pdf>

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño: bidimensional y tridimensional*. Gustavo Gili.

Yaya Copaja, C. (2018). *EL IMPACTO DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA FRASES CON SABOR, DE INCA KOLA LIMA – 2017*.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya\\_cca.pdf](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf)

Zambrano, E. (2013). *INSTRUCTIVO NORMAS APA* Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia  
Introducción (p. 23). Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria.

[https://artesyletras.com.co/pdfs/normas\\_apa.pdf](https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf)

## Anexos

### Anexo A

#### Análisis de piezas graficas con la marca anterior y comparativo con otras fundaciones

| Análisis comparativo de piezas graficas |   |  |  |   |  |  |   |  |   |
|---|---|--|--|---|--|--|---|--|---|
| <b>Pieza gráfica</b>                    |   |  |  |   |  |  |   |  |   |
| <b>Color</b>                            | Ausencia de colores institucionales, paleta cohesionada y fotografía con contraste legible                  | El uso de colores no institucionales refleja que es una elección aleatoria de estos.             | Los colores entre texto e imagen no tienen buen contraste, no son colores de la marca.       | Se usan colores que no van con la marca.                                      | No tiene la paleta de color institucional.                       | La marca y la pieza en general tienen colores distintos a los de la marca en un principio. | No se usa la paleta de color institucional en la pieza gráfica. | Se usa la marca y todo en un color completamente diferente al institucional.             |   |
| <b>Relación</b>                         | Mala relación figura fondo entre imagen y texto, afectando la legibilidad del texto.                        | El texto y las imágenes no se complementan.  | El fondo no es el adecuado para una buena lectura.   |   |  |  |   | No hay relación de contraste entre la imagen y la marca.                                 |   |
| <b>Proporción</b>                       | El nombre y el eslogan están muy al borde de la circunferencia, no tienen un área segura y se ven cortados. | Las imágenes de la pieza tienen diferentes proporciones, hace ver que no planificaron el diseño. | No hay proporción entre figuras y texto, ni espacio entre la información, se ve todo pegado. |   |  |  | Los textos no tienen buena proporción de espacio.               | Los textos están desbalanceados.   |   |
| <b>Jerarquía</b>                        | Diseño sin orden de lectura, el lector no identifica dando mirar primero.                                   | El diseño no guía la mirada.   | El diseño no guía la mirada.   |   |  |  |   | El diseño no cuenta con una jerarquía adecuada que guíe la mirada y optimice la lectura. |   |
| <b>Orden</b>                            | El texto mal ubicado tapa la imagen, creando desorden visual.   | Las imágenes y texto están desorganizadas, lo que hace ver como algo caótico.                    | La información no tiene un orden y se ve confusa.  |   | La información no tiene un orden para una lectura sin confusión. | La información no está organizada para una buena lectura y se ve muy junto.                |   | No hay un orden en la información lo que impide comprensión a algo tan importante.       |   |
| <b>Tamaño</b>                           | Tiene medidas incorrectas que causan problemas al publicar.   | La imagen tiene un formato incorrecto y se corta, impidiendo la lectura completa.                |  | La imagen de los animales no tiene un tamaño adecuado en la pieza y se corta. |  |  |   |  |   |
| <b>Tipografía</b>                       | La falta de tipografía específica da sensación de elección aleatoria.                                       | La elección tipográfica no refleja la marca y es poco legible.                                   | La tipografía no aporta ni refleja la marca.   | La tipografía no está relacionada con la marca.                               | Se usa tipografía que no va con la marca.                        | Se usa tipografía que no va con la marca y genera que le quiten impacto al mensaje.        | No se usa la tipografía elegida inicialmente para la marca.     | No se usa la tipografía de la marca.   | No se usa la tipografía de la marca y no le da impacto al comunicado. |
| <b>Imagen</b>                           | La imagen no tiene la mejor calidad ni un contraste adecuado.   | Calidad baja y mal contraste.  | Mala relación de contraste en la imagen.   |   |  |  |   | Las imágenes no tienen la calidad apropiada.   |   |

Figura A1. Análisis de piezas graficas usadas para redes sociales antes del rediseño

El documento completo puede consultarse en el siguiente enlace: [Análisis comparativo de piezas graficas.pdf](#)

| Análisis comparativo de piezas graficas de otras organizaciones |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| Pieza gráfica   |   |  |  |  |
| Color   | Uso de colores equilibrados.                                      | El uso de colores tiene buen contraste.  | Se observa un uso de colores institucionales y con buen contraste que le aporta a la pieza.        | Los colores entre texto e imagen tienen buen contraste. Tienen colores de marca.       |
| Relación  | La relación figura-fondo entre imagen y texto es adecuada.        | El texto e imagen mantienen equilibrio visual.   | El texto, la imagen y el fondo se complementan.  | El texto e imagen se complementan de manera positiva.                                  |
| Proporción  | El espaciado entre elementos es consistente.                      | Espaciado apropiado entre los elementos.   | Hay equilibrio entre texto y elementos gráficos.   | Hay proporción entre figuras, texto y espacio entre la información.                    |
| Jerarquía   | Cada elemento tiene la distribución adecuada.                     | Cada elemento tiene la distribución adecuada.  | El diseño guía la mirada.  | El diseño tiene distribución adecuada, la información se lee y entiendo correctamente. |
| Orden   | La información está organizada de manera que facilita la lectura. | Orden adecuado entre los elementos facilitando la lectura.                               | La imagen y texto están organizados, lo que le hace una pieza gráfica equilibrada y fácil de leer. | La información tiene un orden y aporta buena lectura y valor y fuerza al mensaje.      |
| Tamaño  | Las proporciones son adecuadas pero el tipo de publicación.       | La pieza tiene las proporciones adecuadas.   | La proporción es adecuada para la publicación en Instagram.  | La imagen tiene un formato correcto y no se corta.                                     |
| Tipografía  | Se evidencia el uso de una tipografía específica.                 | El uso de una tipografía única evidencia que tienen una tipografía corporativa adecuada. | La tipografía aporta a la marca y a la pieza.  | La tipografía está relacionada con la marca, le aporta valor y diferenciación.         |
| Imagen  | La imagen tiene buena calidad y contraste.                        | La imagen tiene un contraste adecuado y de buena calidad.                                | Buena calidad en las imágenes.   | Buena relación de contraste en la imagen y buena calidad.                              |

Figura A2. Análisis comparativo de piezas graficas de otras organizaciones

El documento completo puede consultarse en el siguiente enlace: [Análisis comparativo de piezas graficas de otras organizaciones.pdf](#)

## Anexo B

### Brief creativo realizado

#### Brief

¿Cuál es el motivo principal para el rediseño de la marca?

Modernizarla un poco, para que se vea renovada

¿Qué aspectos de la identidad actual de la marca te gustan y cuáles no?

Los colores son algo para mantener, pero hay disposición para recibir nuevas propuestas en todo lo demás (isotipo, nombre, tipografías).

¿Cuál es el objetivo que esperas lograr con el rediseño?

Lograr reconocimiento, pero que las personas que ya conocen a la fundación no se extrañen ni desconozcan.

¿Qué aspectos deseas que se modifiquen o cambien en el rediseño?

Sería perfecto si se mantienen las bases y contexto que ya está, como los colores, pero se pueden explorar isotipos que mantengan el contexto del gato-perro.

¿Cómo describirías la identidad actual de tu marca (valores, misión, visión)?

Actualmente la fundación es un apoyo a los animales tanto domésticos como silvestres, aportando a estos bienestar, protección y seguridad.

¿Cómo quieres que se perciba la marca después del rediseño? (Moderna, confiable, innovadora, amigable, etc.)

Amigable y confiable.

¿Cuál es el mensaje clave que debe comunicar el rediseño?

Transmitir confianza y ayuda, que se reconozca como una fundación a la que le pueden confiar los animales.

¿Quién es tu público objetivo actual y cómo esperas que cambie con el rediseño?

El público actual es la comunidad sahanense, independientemente de si tienen mascotas o no, ya que es bueno que todos se eduquen sobre el bienestar animal.

Figura B1. Fragmento de brief

El documento completo puede consultarse en el siguiente enlace: [Brief creativo.docx](#)



**Anexo D**

Bocetos preliminares del logo

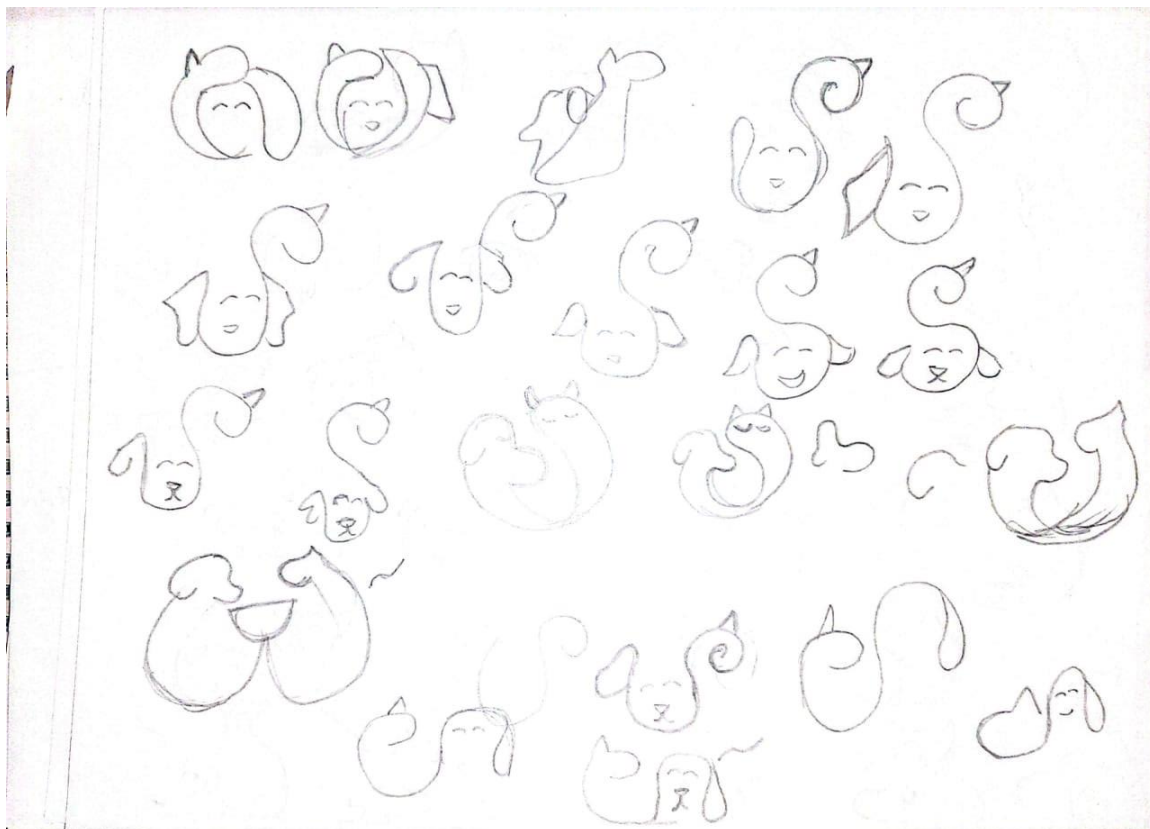


Figura D1. Primeros bocetos para propuesta de logo

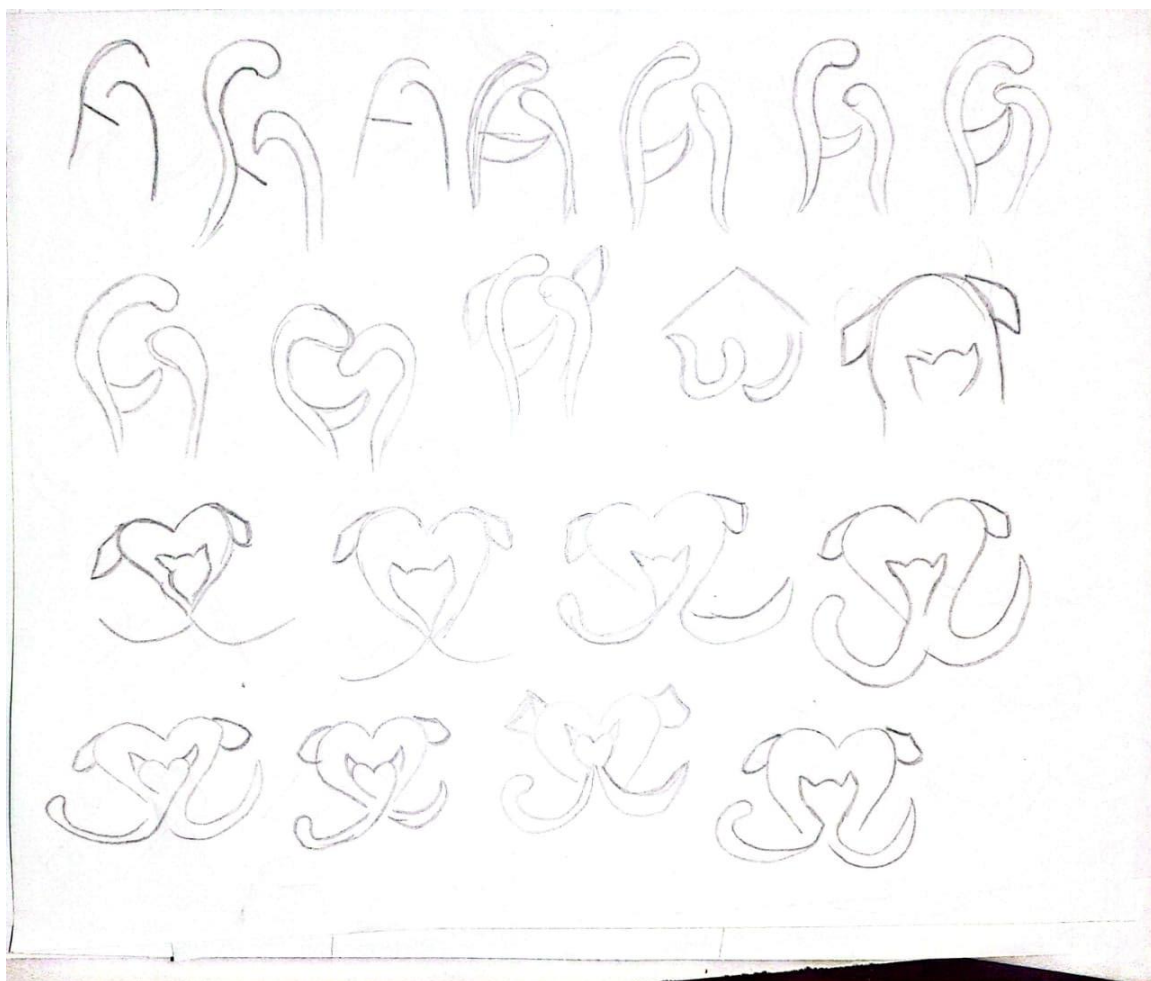


Figura D2. Primeros bocetos para propuesta de logo (parte 2)



Figura D3. Primeros bocetos para propuesta de logo (parte 3)

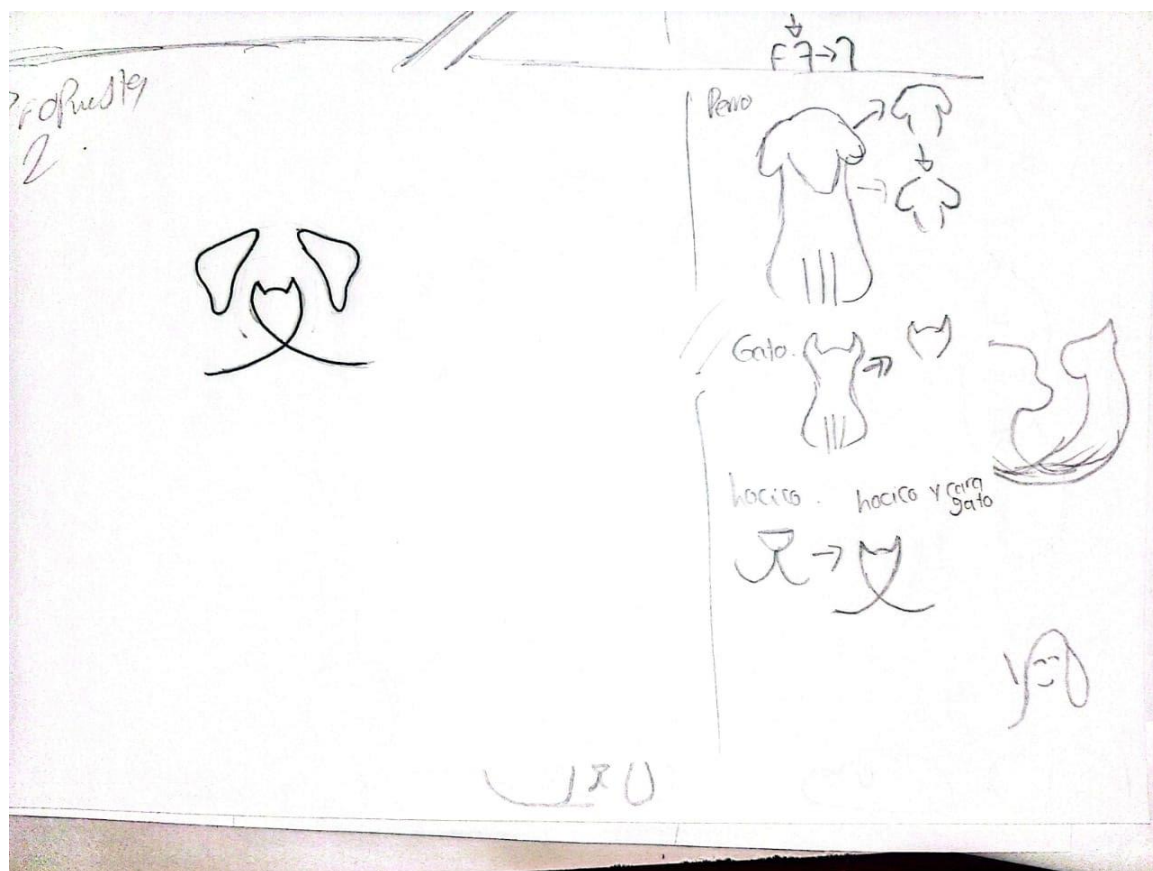


Figura D4. Propuesta seleccionada para mejorar

Manual de identidad corporativa de la fundación animal Sahagún



Figura E1. Portada del manual

El documento completo puede consultarse en el siguiente enlace: [Manual de identidad corporativa - Fanisa final.pdf](#)

**Anexo F**

Prueba de impresión para validación de legibilidad de la marca. Tamaño mínimo recomendado 3 cm de altura manteniendo la proporción con la base.



Figura F1. Prueba física de impresión del logo en tamaño mínimo recomendado

Carnet institucional, impresión para validación de legibilidad. Medidas 5,5cm x 8,5cm

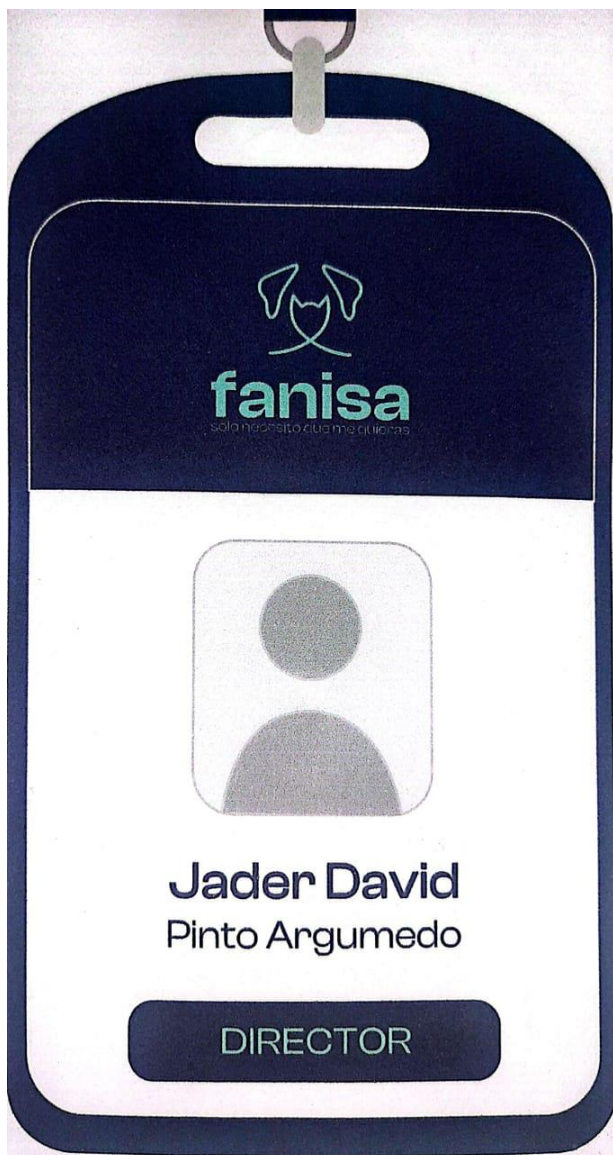


Figura G1. Prueba física de impresión del carnet institucional

Anexo H

## Aplicación de marca de la fundación animal Sahagún



Figura H1. Portada aplicaciones de marca

El documento completo puede consultarse en el siguiente enlace: [Aplicaciones de marca - Fanisa.pdf](#)

## Anexo I

## Publicaciones Realizadas en Facebook

13:55  

X Fundación Animal Sahagún  

\_Importancia de la esterilización:\_

- La esterilización puede prevenir la transmisión de la TVT.
- La esterilización también puede reducir el riesgo de otros problemas de salud reproductiva.

[@seguidores](#)  
[#PorLosQueNoTienenVoz](#)  
[#ATENCIÓN](#)  
[#amor](#)  
[#porlosanimales](#)



Like Comment Share

Comment as Sabrina Aldana

Figura I1. Publicación: ¿sabías que es TVT?

Fecha: 19 de noviembre de 2024.

Enlace: <https://www.facebook.com/share/p/19e6JiNzPQ/>



Figura I2. Publicación: evita la pólvora esta navidad.

Fecha: 3 de diciembre de 2024.

Enlace: <https://www.facebook.com/share/1BBLVctoWR/>

## Anexo J

Videos educativos: Versiones Originales

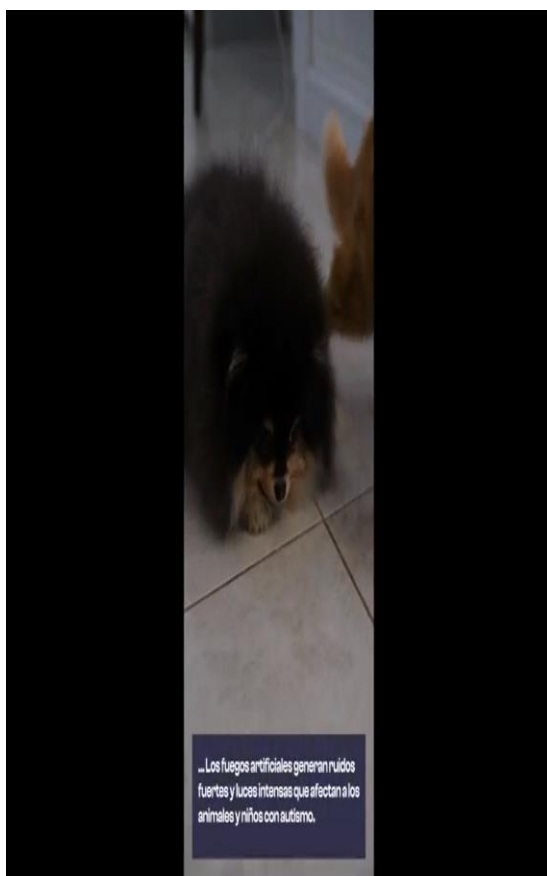


Figura J1. Video: evita el uso de la pólvora

Video completo: [Primer video - uso de la pólvora.avi](#)



Figura J2. Video: importancia de la esterilización

Video completo: [Segundo video - esterilizacion.mp4](#)

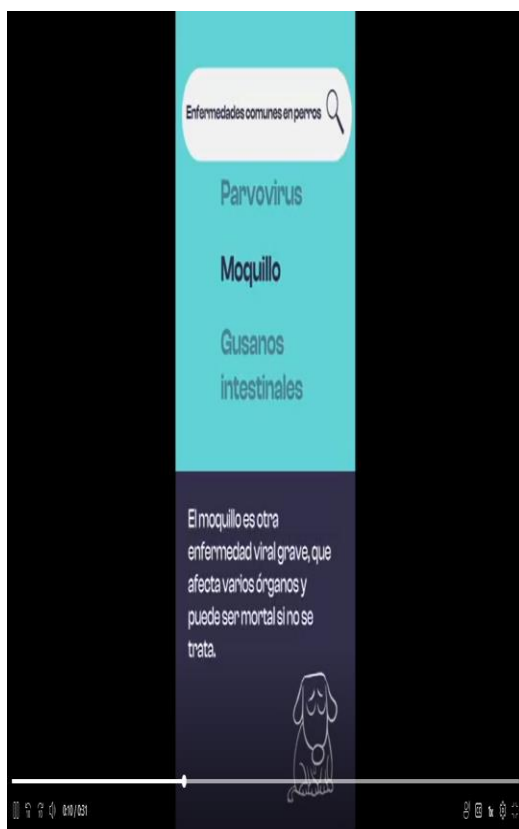


Figura J3. Video: enfermedades más comunes en perros

Video completo: [Tercer video – enfermedades comunes en perros.avi](#)

## Anexo K

Publicación de video realizada en Instagram



Figura K2. Publicación: video sobre la esterilización

Fecha: 27 de diciembre de 2024

Enlace:

<https://www.instagram.com/reel/DEF6-c2JmoL/?igsh=MWJ0aXR1ZzEyM3k3Zg==>

