

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica - Pasantía y validación de Funciones.

Pasantía: Rediseño de los contenidos gráficos de la Fundación Pelitos en la Ropa del municipio de Puerto Boyacá en 2025.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Profesional de Diseño Gráfico.

Duver Alexander Sanabria Claros
Tutor: Elizabeth Betancur Ríos
Opción de Trabajo de grado Pasantía.
2026.

Agradecimientos

En este trabajo de pasantía se reconoce la labor de la Fundación Pelitos en la Ropa por su apoyo incondicional para la realización de este proyecto, igualmente por su hermosa labor de rescatar a los perritos en situación de calle, víctimas de maltrato o en situación de abandono, en el municipio de Puerto Boyacá.

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Problemática abordada en la práctica o pasantía	5
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
Metodología	9
Línea de investigación	13
Alcance	14
Tipo de pasantía	15
Cronograma.....	16
Resultados.	17
Conclusiones.	30
Referencias.....	32
Anexos	33

Resumen

En la ciudad de Puerto Boyacá, la Fundación Pelitos en la Ropa está dedicada a la protección, atención y recuperación de animales en situación de abandono o que han sufrido algún tipo de maltrato. El propósito de esta pasantía es rediseñar y actualizar las piezas gráficas de la organización, incluyendo; información publicitaria para campañas de esterilización, creación de una página web, material gráfico para sorteos, loterías, bingos, diseño de folletos, propuesta de rediseño de marca. Para lograrlo se ha decidido modernizar la presentación de la fundación. Entre las principales iniciativas se destaca la creación de una página web más funcional, donde se detallen aspectos claves como; lista de adopciones, información sobre donaciones, historia de la fundación, misión y visión. Adicionalmente, se plantea el rediseño de la imagen corporativa para hacerla más atractiva y alineada con el público objetivo.

Palabras clave

Protección animal, Adopción, Página web, Rediseño de marca, Imagen corporativa

Problemática abordada en la práctica o pasantía

Puerto Boyacá enfrenta una grave crisis de sobrepoblación animal, con un número alarmante de perros y gatos viviendo en condiciones de abandono en las calles. Esta situación, reportada recientemente por medios locales, ha saturado por completo la capacidad de los refugios, tanto municipales como de fundaciones (CaracolRadio, 2024). En el corazón de esta problemática se encuentra la Fundación Pelitos en la Ropa, una organización que, conocida por su labor de rescate y protección, se vio obligada a cerrar temporalmente sus puertas ante la imposibilidad de recibir más animales debido al flujo constante de abandonos (Silvera, 2023). Este colapso operativo es un síntoma de un ciclo más amplio de irresponsabilidad.

Como lo señaló la directora de Salud Pública de Boyacá en el artículo del periódico Boyacá 7 días, existe una cultura donde la población no se hace completamente responsable de sus mascotas, abandonándolas cuando los cuidados requeridos superan sus expectativas, lo que contribuye a que la población callejera de perros y gatos aumente. Aunque el marco jurídico colombiano ha avanzado en reconocer a los animales como seres sintientes¹, la aplicación en Puerto Boyacá es un desafío mayor.

Frente a este escenario, la fundación identifica limitantes críticas que obstaculizan su misión: un patrimonio insuficiente, falta de personal, baja visibilidad en la comunidad,

¹ La Ley 1774 de 2016 estableció que los animales son “seres sintientes” y recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos.

escasez de insumos y la ausencia de proveedores estables. Es precisamente este punto tenido en cuenta en esta pasantía de diseño gráfico, ya que, al mejorar su visibilidad y la comunicación gráfica de la fundación, se hace más fácil que esta consiga el apoyo, fidelice donantes y promocióne eficazmente las adopciones de animales.

Por lo tanto, este estudio se centró en abordar esta problemática mediante la creación de una estrategia de comunicación visual robusta para la Fundación Pelitos en la Ropa en Puerto Boyacá. La meta fue desarrollar piezas publicitarias, rediseñar su identidad corporativa al crear una página web funcional para aumentar su reconocimiento, reducir del abandono y ayudar a obtener el apoyo necesario para sostener su labor.

Justificación

En Puerto Boyacá, se ha registrado un aumento en el abandono de animales, lo que ha superado la capacidad de la fundación para atenderlos, afectando a la fauna silvestre ya que los perros y gatos abandonados, incluso sin tener hambre, conservan su instinto cazador y depredan sobre la fauna local, y también afecta la comunidad en general (Rojas, 2025). Además, muchas personas desconocen la existencia y labor de la fundación, lo que limita su impacto y dificulta la obtención de recursos. A través de esta investigación, se busca analizar la efectividad de las estrategias de publicidad para diseñar y mejorar estrategias de rescate, adopción y concienciación.

Objetivos

Objetivo General

Rediseñar la estrategia de comunicación visual de la Fundación Pelitos en la Ropa para fortalecer su identidad corporativa y optimizar la captación de recursos y adopciones en el municipio de Puerto Boyacá.

Objetivos específicos

Aplicar los valores institucionales en un nuevo sistema de identidad visual que incremente el reconocimiento y la conexión emocional con la comunidad.

Crear una plataforma digital intuitiva que centralice la información de procesos de adopción y donaciones, mejorando la experiencia del usuario.

Diseñar un repertorio de piezas gráficas (digitales e impresas) que mantengan una unidad estética constante sensibilizar a la población sobre la esterilización y la tenencia responsable.

Metodología

En el desarrollo del proyecto se adoptó una metodología de diseño centrado en el usuario (DCU) (Ripoll, 2025), debido a su naturaleza empática y participativa, ideal para traducir las necesidades emocionales de los donantes y adoptantes en soluciones gráficas funcionales; con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Su estructura fue en cuatro fases iterativas, garantizando siempre que cada solución de diseño gráfico fuera basada en las necesidades reales de la fundación y la comunidad. Se justifica la elección del DCU, por su capacidad para crear productos altamente usables y efectivos mediante la inclusión del usuario a lo largo de todo el proceso de desarrollo, (Gutiérrez Chicaíza, 2020). este enfoque permite que el rediseño no sea solo agradable, sino una respuesta directa a los hallazgos de la investigación de campo.

Primera fase: Investigación documental y encuestas para definir el ADN de la marca; la intención fue comprender el problema a profundidad, el contexto desde lo organizacional y el público objetivo. Las técnicas y herramientas basadas en un análisis documental, una encuesta diagnóstica y un *benchmarking*² gráfico. En el análisis documental, se realizó una revisión sistemática de leyes 1774 de 2016³ y 1801 de 2016⁴,

² benchmarking: El benchmarking es un proceso continuo y sistemático de investigación y comparación que permite medir en este caso, las piezas gráficas y la web, contra los de organizaciones de rescate animal que son reconocidas.

³ Ley 1774 de 2016: Su esencia es reconocer a los animales como "seres sintientes" y establecer medidas más severas contra el maltrato animal. (Duran, 2017)

⁴ Ley 1801 de 2016: establece las normas de convivencia para la tenencia responsable de animales y las medidas correctivas (multas, decomisos) cuando se afecta la tranquilidad ciudadana o el espacio público. (García Parra, 2018)

los reportes de salud pública, las estadísticas nacionales y los artículos de prensa local, con ello, se contextualizó la problemática del abandono animal en Puerto Boyacá y se enmarca la legalidad del proyecto.

En la encuesta diagnóstica se realizó en 10 barrios aledaños al barrio el Centro (Donde está ubicada la fundación) de los 37 barrios de Puerto Boyacá, así: Gaitán, Chambacú, Brisas del Magdalena, Zapata, San Pedro Claver, El Progreso, Alfonso López, Cristo Rey, 7 de Julio, El Paraíso, además, personas que habían adoptado previamente, se logró diseñar y aplicar el instrumento con 11 preguntas en formato de *Google Forms*, con una muestra de 30 personas como población objetivo, clasificados según tres criterios así: Primero personas mayores de 18 años; segundo, con mascotas en sus casas y tercero, tener sensibilidad hacia los animales y haber adoptado en alguna ocasión. La finalidad fue cuantificar las percepciones, los comportamientos y el conocimiento sobre la fundación; obteniendo entre los resultados que un 90% de los encuestados tiene conocimiento de la fundación, y el 83.3% posee conocimiento con datos sobre abandono animal, en su mayoría con mal estado de salud, también el 76.7% de estas personas manifestaron no adoptar animales. Para el *benchmarking* gráfico, no fue solo mirar otros sitios webs, sino un análisis de arquitectura de información y jerarquía visual de fundaciones líderes para establecer estándares de usabilidad; tomando como

referencias: Fundación Tapa⁵, Rescátame⁶, Hogar de Alicia⁷ y Animalove⁸, donde se analizaron y tomaron ciertas ideas de la identidad visual y de la estrategia digital, con la finalidad de identificar mejores prácticas, los estándares de uso de la web y las tendencias visuales más efectivas del sector.

Segunda fase: Creación de *moodboards* y síntesis gráfica; En esta fase, las técnicas y herramientas empleadas fueron: *moodboard* y referentes visuales, para el diseño de identidad visual y la arquitectura de la información. También se creó un tablero de inspiración en *Adobe Creative Cloud* con referentes de *Adobe Fonts* y *Freepik* para definir la dirección estética, lo que derivó en un estilo animado y amigable. En el diseño de identidad visual se utilizó *Adobe Illustrator*, tanto para dibujar, como en la construcción geométrica y normalización del imagotipo, asegurando su legibilidad en diversos soportes. Se procedió al rediseño del imagotipo, basándose en la vectorización de una mascota rescatada. Se definió la paleta de color (Magenta/amarillo) fundamentada en la psicología del color⁹, sobre cómo influye el color del logo en la personalidad de una marca (Gordillo, 2016), y el trabajo de diseño de campañas informativas e incentivas para incrementar el apoyo hacia la Fundación de rescate animal Amor y Abrigo (Murillo, 2016), igualmente, se seleccionaron las tipografías *Omnes Georgian Bold* para garantizar

⁵ Fundación TEPA: <https://www.fundaciontepa.org>

⁶ Fundación Rescátame: <https://fundacionrescatame.org>

⁷ Fundación Hogar de Alicia: <https://hogardealicia.org>

⁸ Fundación Animalove: <https://fundacionanimalove.org>

⁹ Psicología del color: La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento.

legibilidad y personalidad de marca. La arquitectura de la información se definió la estructura de la página web, organizando el contenido en secciones clave (Inicio, nosotros, adopciones, donaciones) para una experiencia de usuario intuitiva.

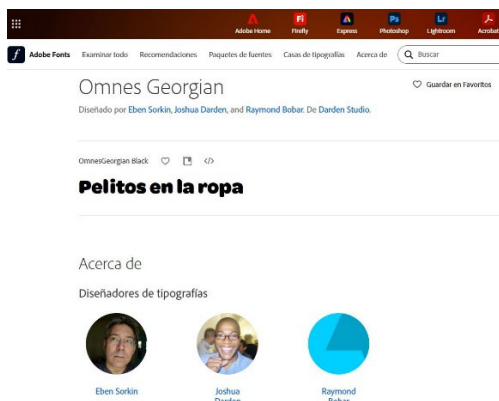


Figura 1: Captura de pantalla página Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/omnes-georgian>

Tercera fase: Desarrollo de piezas multicanal y plataforma web; esta fase se centró en la construcción de los entregables definidos. Las técnicas y herramientas empleadas son: prototipado de interfaz y el diseño de material gráfico. Prototipado de interfaz (UI), priorizando un diseño *one-page*¹⁰ que reflejara la nueva identidad visual, se desarrolló un prototipo funcional de alta fidelidad de la página web en *Adobe XD*, para realizar pruebas de navegación (UX) antes de la entrega final, reduciendo el margen de error comunicativo. El diseño de material gráfico, se creó las piezas para la campaña publicitaria, incluyendo gráficas para redes sociales, un folleto informativo y un diseño para valla con *Adobe Illustrator* y *Photoshop*.

¹⁰ Diseño one-page: Es un sitio web que concentra todo el contenido en una única página larga, organizada en secciones que se desplazan verticalmente.

Cuarta fase: Sesiones de retroalimentación con los *stakeholders*¹¹ para ajustes iterativos; la fase final consistió en presentar los prototipos y diseños a los *stakeholders* para su aprobación y mejora. Y la técnica y herramienta, fue una presentación y crítica constructiva, con los prototipos y las piezas gráficas diseñadas, presentadas a los directivos de la Fundación Pelitos en la Ropa. Se recopiló su *feedback*¹² a través de sesiones de revisión, lo que permitió realizar ajustes iterativos para alinear perfectamente los resultados con sus necesidades operativas y su visión.

Línea de investigación

Esta pasantía se clasifica dentro de la línea de investigación de “cultura visual”, dado que utiliza el diseño gráfico como una herramienta esencial para transmitir y promover iniciativas sociales vinculadas a la protección animal. Su desarrollo incluye la creación de piezas visuales, la renovación de la identidad gráfica, el diseño de plataformas digitales y la elaboración de estrategias visuales para campañas de sensibilización y difusión. Según Bustamante (2025), en su trabajo de grado¹³, estas, son estrategias clave para fortalecer su reconocimiento público, optimizar su comunicación

¹¹ stakeholders: Son todas las personas, grupos u organizaciones que tienen interés o se ven afectados por las actividades y resultados de la fundación.

¹² Feedback: es la información de retroalimentación recibida sobre una acción, producto o desempeño, con el objetivo de mejorar, ajustar o reforzarlo.

¹³ Rediseño de la identidad gráfica y la implementación de una guía de contenidos digitales para la Fundación “Peluditos” dedicada al rescate de animales en Cuenca (Ecuador)

en redes sociales y potenciar las ventas de su tienda de artículos para mascotas, su segunda fuente de ingresos después de las donaciones.

Alcance

El proyecto se centra en el rediseño de la identidad visual corporativa y el fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital de la Fundación Pelitos en la Ropa, lo que incluye específicamente la creación de un sistema de marca (logo, paleta cromática, tipografía y manual de aplicaciones básico), el diseño de un prototipo funcional de página web y el desarrollo de una campaña gráfica integral para promover la adopción y la esterilización. Quedan fuera del alcance de esta pasantía la implementación técnica y el hosting del sitio web, la gestión directa de las redes sociales de la fundación y las labores operativas de rescate y cuidado animal.

El desarrollo, diseño e implementación de todas las piezas gráficas y el prototipo digital se llevaron a cabo exclusivamente durante el período de la pasantía, comprendido entre el 3 de septiembre y el 3 de diciembre de 2024.

En cuanto al alcance de entregables, los productos concretos resultantes de este proyecto, los cuales serán entregados a la fundación, son un prototipo de alta fidelidad de la página web desarrollado en Adobe XD y un kit de campaña publicitaria listo para usar que incluye 3 piezas para redes sociales, 1 folleto informativo y 1 diseño para valla publicitaria. (Bustamante, 2025)

Tipo de pasantía

La pasantía se llevó a cabo bajo la modalidad de proyección social en una fundación sin ánimo de lucro, conformada exclusivamente por voluntarios que ejecutan sus actividades. Como contribución de la pasantía, se entregaron a la Fundación Pelitos en la Ropa los productos generados durante el proceso, incluyendo el rediseño de la marca, piezas gráficas y el diseño de la página web.

Grupos de Interés

Uno de los grupos de interés es la comunidad de Puerto Boyacá con 51.143 habitantes (DANE, 2024) y la población aledaña del corregimiento de Puerto Perales perteneciente al municipio de Puerto Triunfo (Antioquia) con 2.445 habitantes, de ambos grupos de interés cerca del 43% (23.042 habitantes) de los hogares tiene mascotas (Fenalco, 2024), representando el público objetivo de la fundación el público restante con el 57% (30.516) que corresponden según la conformación familiar y condiciones de vida en Colombia en un total aproximado de 9.366 familias (DANE, 2024), conformado por personas interesadas en adoptar una mascota y brindarle un hogar. Asimismo, los voluntarios de la fundación (2 líderes y 16 voluntarios) desempeñan un papel fundamental, ya que están comprometidos con la causa y participan activamente en labores de rescate, alimentación, cuidado, limpieza y organización de campañas de adopción. Otro grupo clave son los veterinarios (10 profesionales) y los 3 centros de salud animal (veterinarias), quienes colaboran proporcionando atención médica,

esterilización y vacunación a los animales rescatados, asegurando su bienestar antes de ser entregados en adopción.

Cronograma

Etapas	Actividad	Metodología	Septiembre 2024				Octubre 2024				Noviembre 2024				Objetivo Relacionado	Responsables /Involucrados
			Semana				Semana				Semana					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	Reunión con (docente y directora de la fundación)	Encuentro para presentación de la pasantía.	●												Presentación de los miembros de la fundación a la coordinadora.	Pasante, asesor académico
Investigación	Identificar las necesidades del cliente	Entrevista con los fundadores para conocer sus funciones y necesidades.	●												Conocer necesidades y definir estrategias.	Pasante, directivos fundación
Exploración	Prototipos del portal web	Uso herramientas Adobe XD para creación del sitio web.			●										Determinar que propuesta es mas efectiva.	Pasante
Diseño y Desarrollo	Diseño de página web terminada	Uso de herramientas para creación del sitio web.				●									Mejorar visibilidad digital de la fundación.	Pasante
	Aplicación de encuestas a la comunidad.	Cuestionario para medir el abandono y adopción de la zona.						●							Analizar la percepción sobre adopción y rescate.	Pasante, directivos fundación
	Campañas de esterilización	Material gráfico en Adobe. Publicación redes sociales y medios digitales		●				●				●	●		Promover la disminución de animales.	Pasante, directivos fundación
	Piezas gráficas sorteos, loterías, folletos etc	Material gráfico en Adobe. Publicación redes sociales y medios impresos.	●			●				●				●	Promover la adopción y atraer apoyo a la fundación.	Pasante, directivos fundación
	Publicidad digital de venta de alimentos	Material en Adobe y Canva. Publicación redes sociales y medios digitales.			●		●		●		●				Costear los gastos de la fundación.	Pasante
Ejecución	Bocetación y propuesta final escogida por la directora de la fundación	Propuestas en Illustrator y validación con la fundación.										●			Diseñar una imagen más atractiva para la fundación.	Pasante, directivos fundación
Evaluación	Entrega final de los productos	Presentación de la pasantía												●	Documentar hallazgos y resultados.	Pasante, asesor académico

Figura 2: Cronograma de actividades. Fuente. Elaboración propia.

Resultados.

Siguiendo la misma línea metodológica mencionada previamente, se exponen los resultados obtenidos en cada etapa.

Inicialmente, se rediseña y fortalece la identidad visual de la fundación de logo, marca y piezas gráficas. Para ello, inicialmente se realiza un análisis de los colores magenta y amarillo que conforman los colores elegidos por la fundación, con la finalidad de estimar su impacto; *el color Magenta*¹⁴; en la organización está relacionado con el amor y la compasión, simbolizando el cariño incondicional, la ternura y el cuidado, apto para la labor que la fundación brinda a los animales rescatados. *El color amarillo* rescata la alegría (Murillo, 2016) y energía, que representa la nueva vida, llena de felicidad que los animales encuentran al ser adoptados, con un optimismo y renacimiento que simboliza la segunda oportunidad que reciben, pasando de la calle a un hogar amoroso. También, es un color llamativo que ayuda a destacar la fundación y podría llamar la atención de nuevos voluntarios y donadores.

Los resultados nos muestran que la combinación de estos dos colores crea un mensaje de calidez, esperanza y la acción que transmite la transformación de vidas de los animales rescatados por la fundación; donde el color Magenta humaniza la causa, mientras que el amarillo proyecta positivismo y un llamado a participar. (Gordillo, 2016). Esta decisión responde al propósito de humanizar la marca y diferenciarla de la estética fría de los refugios tradicionales.

¹⁴ El magenta es un color extraespectral, no aparece en el espectro de luz visible. No hay una longitud de onda que le corresponda. Tampoco está en paleta de colores, por lo tanto, el cerebro "inventa" un nuevo color para cerrar el círculo. Se le llama color "huérfano" o "imaginario".

Se propone a la fundación el rediseño del nuevo logo; para ello, en el desarrollo de la creación del símbolo se basó en la abstracción, búsqueda de referentes en *Adobe Fonts* y *Freepik*, y en la fotografía de una mascota de la fundación, la cual fue vectorizada para lograr un estilo animado y más amigable para el público.

El símbolo se creó a partir de la abstracción de una mascota rescatada por la fundación, la cual fue vectorizada con un estilo animado, que permitió obtener una representación minimalista, logrando así una estética más amigable y cercana al público. Su diseño transmite confianza, optimismo y el compromiso de la fundación. En contraste con el imago tipo anterior, que representaba la silueta de una mascota con una expresión más triste, este nuevo diseño busca reflejar una imagen más positiva y esperanzadora (Figura 2).

El imago tipo está diseñado con la tipografía *Omnes Georgian Bold*, caracterizada por su estilo contemporáneo, accesible y amigable, con formas redondeadas y audaces. Se trata de una fuente *sans-serif* con trazos uniformes que refuerzan la identidad visual de la fundación. Su alta legibilidad refuerza el mensaje central de la fundación, promoviendo su propósito y valores dentro de la comunidad.

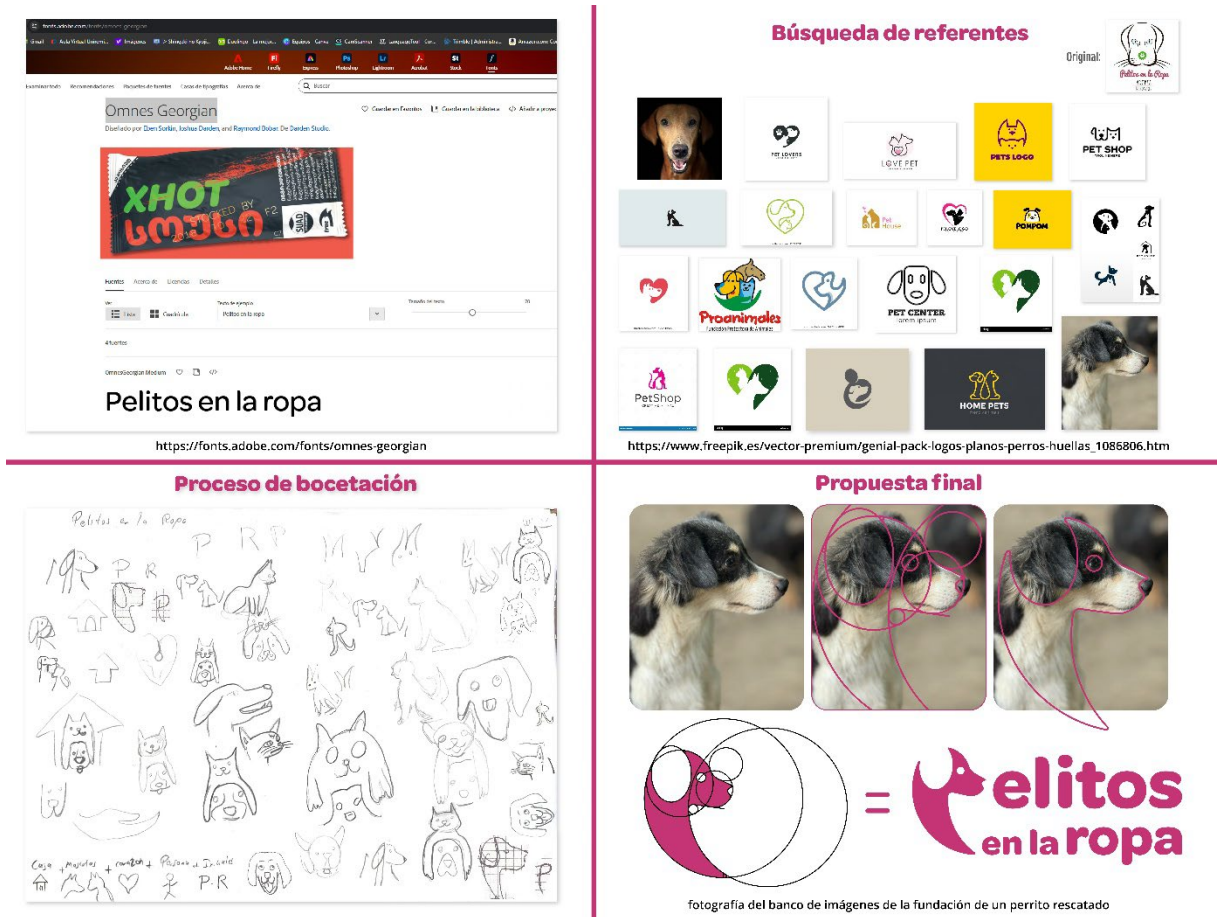


Figura 3. Moodboard de referentes y proceso de rediseño de logo. Extraídos de (Adobe Fonts 2025), (Freepik, 2025).

<https://www.behance.net/gallery/247395799/Manual-de-identidad-Corporativa-%28Pelitos-en-la-ropa%29>



Figura 4. Infografía de análisis y actualización del imagotipo de la Fundación. Fuente propia

Posteriormente, se creó una página web atractiva e intuitiva que centraliza la información clave de los procesos de adopción, las donaciones, las campañas de esterilización y los testimonios de rescates, incrementando así el alcance digital.

Para crear la página web, se tomaron como referencia otras páginas de fundaciones ya establecidas, como la Fundación Tapa, Fundación Rescátame, Fundación Hogar de Alicia y la Fundación Animalove; prestando especial atención al orden y contenido de los iconos, el encabezado, la paleta de colores, las imágenes

complementarias y los textos persuasivos empleados. Estos referentes contribuyen a que la página tenga un diseño funcional y accesible, ofreciendo una experiencia visual atractiva y amistosa para los visitantes.

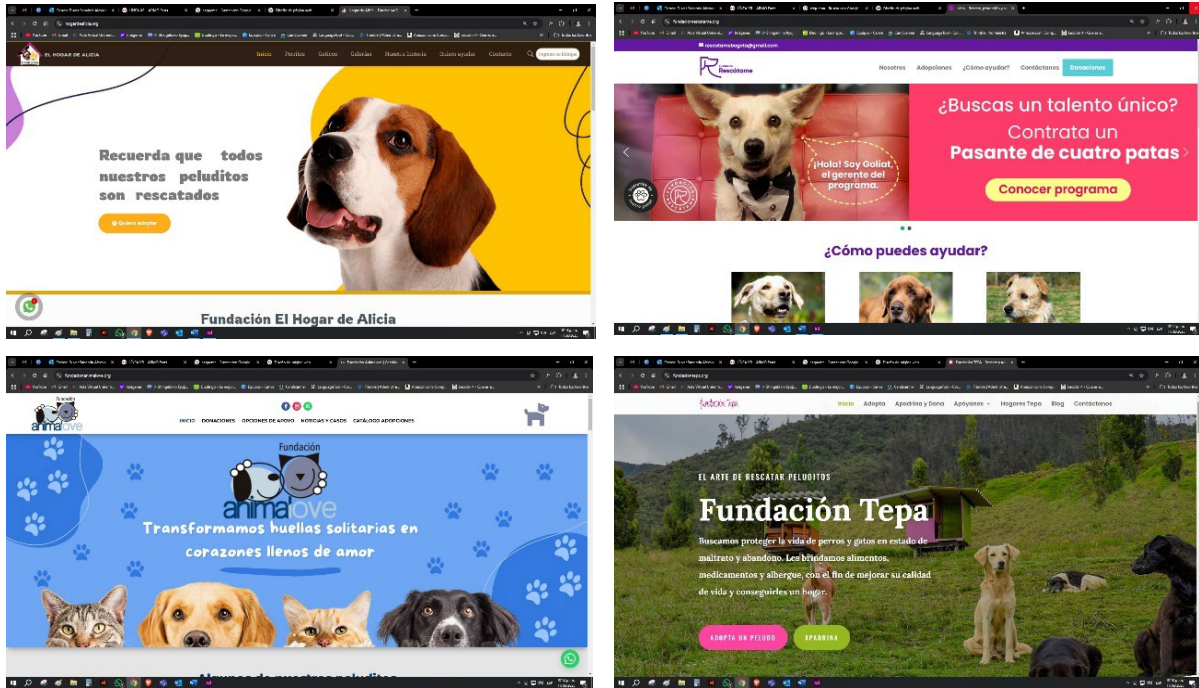


Figura 5. Captura de pantalla página Fundación Hogar de Alicia. Fundación Rescátame. Fundación Animalove. Fundación Tapa.

Se diseñó la página web (Figura 7), con un enfoque en los colores magenta y el amarillo, mostrando un diseño agradable y acogedor para los visitantes, se hace una breve descripción de la fundación, con iconos para direccionarte hacia las mascotas que buscan un hogar con la fotografía de los peluditos, la información de la fundación, el contacto y el menú de donaciones tanto de dinero como de medicamentos y comida para los

animales; se orienta sobre ubicación en la carrea 5 # 22-46 esquina de Puerto Boyacá y se hace una publicación fotográfica con nombre de los “Peluditos” que buscan hogar.

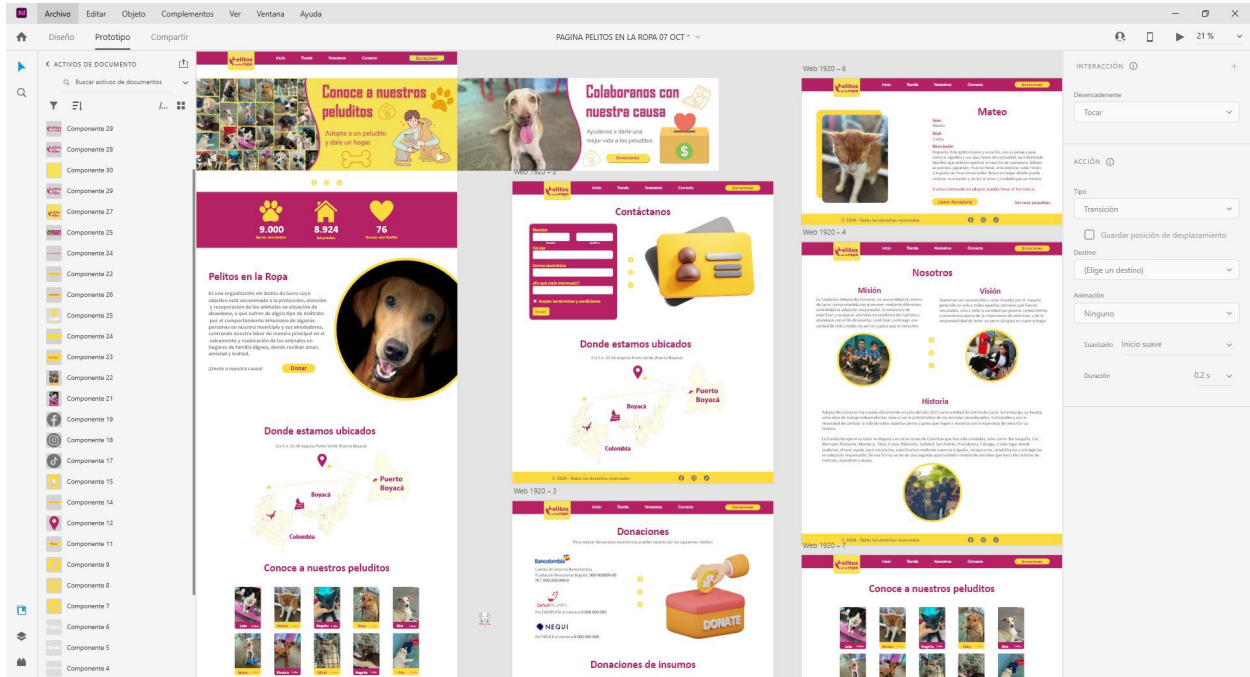


Figura 6. Diseño página web Pelitos en la Ropa en Adobe XD.

<https://xd.adobe.com/view/3e1dd647-db9f-4508-a830-0cb47579c53c-6b4e/?fullscreen>

Los contenidos incluyen del prototipo de *Adobe XD* resaltan cómo la arquitectura de información facilita la donación y las adopciones en solo dos clics, también presenta, enlaces directos al “Facebook, Instagram y Tik Toks” útil para mejorar las ventas y la visibilidad de las mascotas, “Nosotros” que muestra la información de la empresa misión, visión e historia (Figura 8).



Figura 7. Diseño página web Pelitos en la Ropa “Nosotros” en Adobe XD.

También se diseñó la página web Pelitos en base de datos.



Figura 8. Diseño página web Pelitos en la Ropa.

<https://d366bwzpnzmk2i.cloudfront.net/>

Se diseñan campañas publicitarias estratégicas para redes sociales y folletos, empleados en promover la adopción y la esterilización accesible, destacando historias de animales rescatados (Crespo González, 2018). Asimismo, en las piezas gráficas se crearon diseños publicitarios para; la venta de alimentos (Figura 9), folletos (Figura 10), campañas de esterilización (Figura 11), donaciones, boletería y ayuda humanitaria (Figura 12). Todo esto manteniendo un estilo distintivo, amigable, innovador y fácil de comprender, respetando el rediseño del imago tipo y los colores representativos de la fundación.



Figura 9. Diseño piezas graficas de alimentos para la fundación. Fuente propia.

<https://www.behance.net/gallery/247543453/Diseno-piezas-graficas-de-alimentos-para-la-fundacion>



Figura 10. Pieza grafica de folleto, propuesta de mejora para la fundación. Fuente propia.

<https://www.behance.net/gallery/247543853/Pieza-grafica-de-folleto-para-la-fundacion>



Figura 11. Diseño de campañas de esterilización. Fuente propia.

<https://www.behance.net/gallery/247543657/Diseno-de-campanas-de-esterilizacion>

Tras la publicación del folleto de esterilización en octubre (Figura 12), las solicitudes aumentaron un 34% en comparación con el mes anterior. Esto demuestra que la jerarquía visual aplicada en la pieza mejoró la comprensión del servicio por parte de la comunidad



Figura 12. Diseño de piezas gráficas para sorteos, donaciones y ayuda humanitaria.

Fuente propia.

<https://www.behance.net/gallery/248023049/Diseno-de-piezas-graficas-sorteos-y-ayuda-humanitaria>

Por su parte los resultados de adopciones de animales en Puerto Boyacá entre enero de 2024 y septiembre de 2025 reflejan un cambio positivo tras la implementación de la estrategia de comunicación visual de la Fundación Pelitos en la Ropa en septiembre de 2024, siendo un resultado directo de la visibilidad de las nuevas vallas y folletos; entre enero y agosto de ese año las adopciones se mantuvieron en un promedio de 6 perros y 7 gatos mensuales, pero a partir de septiembre se observa un repunte sostenido, con cifras destacadas como octubre (11 gatos), noviembre (12 gatos) y diciembre (9 perros y 7 gatos), tendencia que se consolida en 2025 con un promedio mensual de 9 perros y 8 gatos, lo que representa un incremento cercano al 30% respecto al periodo previo, con

picos importantes en febrero (12 perros y 10 gatos), abril (13 perros y 9 gatos) y julio (7 perros y 13 gatos), evidenciando que la estrategia marcó un punto de inflexión al aumentar la visibilidad de la Fundación y sensibilizar a la comunidad hacia la adopción responsable.

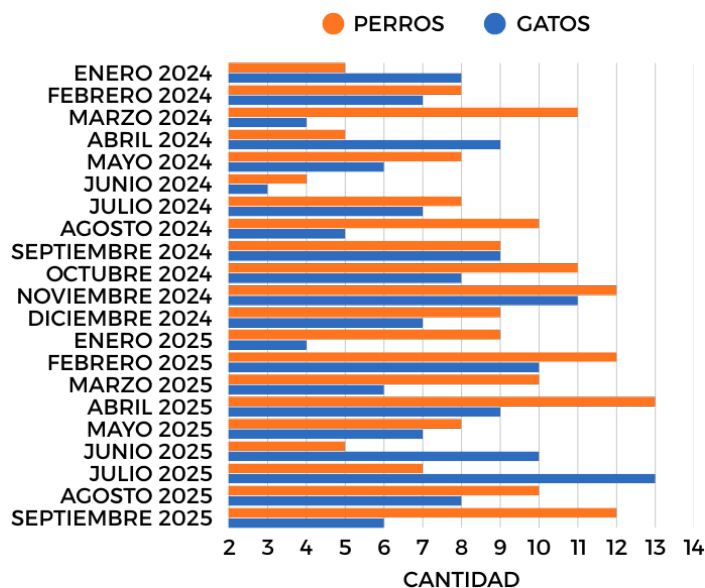


Tabla 1. Adopción de animales por mes en Puerto Boyacá.

Los resultados de esterilización de animales en Puerto Boyacá durante el año 2024 muestran una tendencia positiva tras la implementación de la estrategia de comunicación visual de la Fundación Pelitos en la Ropa. En la primera parte del año, entre enero y septiembre, las cifras se mantuvieron en un rango moderado entre 57 y 76 procedimientos mensuales, con una media aproximada de 67 esterilizaciones. Sin embargo, a partir de octubre, coincidiendo con la puesta en marcha de la estrategia, se observa un aumento sostenido: en octubre se realizaron 83 esterilizaciones, en noviembre

86 y en diciembre 80, cifras superiores al promedio de los meses anteriores. El impacto se hace aún más evidente en el año 2025, donde se alcanzan los niveles más altos del periodo analizado. Desde enero (78 esterilizaciones) hasta septiembre (91), las cifras se mantienen de manera consistente por encima de los valores registrados en los primeros nueve meses de 2024, con picos destacados en marzo (102), mayo (96) y junio (92). El promedio de esterilizaciones en este periodo es de 90 mensuales, lo que representa un incremento del 34% respecto al promedio de los meses previos a la estrategia.

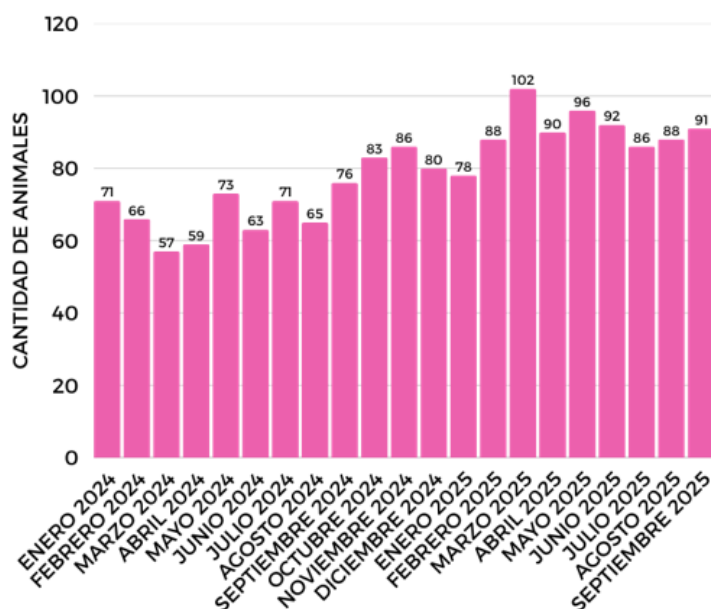


Tabla 2. Esterilización de animales por mes en Puerto Boyacá.

Los resultados de donaciones a la Fundación Pelitos en la Ropa en Puerto Boyacá muestran un comportamiento positivo a partir de la implementación de la estrategia de comunicación visual en septiembre de 2024. Durante los meses de enero a agosto de 2024 las donaciones alcanzaron un promedio de \$390.000 mensuales. Sin embargo, desde

septiembre, cuando inició la estrategia, se evidenció un incremento sostenido hasta diciembre donde se registró el mayor valor del año con \$595.000. Este cambio marca un punto de inflexión en el nivel de aportes, sugiriendo una mayor conexión de la comunidad con la labor de la Fundación. En 2025, las cifras se mantuvieron en un promedio mensual de \$444.000, superior al observado en el año 2024, lo que confirma que la estrategia no solo permitió atraer más apoyo económico en el corto plazo, sino que también consolidó un nivel más estable de donaciones, reflejando confianza y compromiso de los donantes con la misión de la organización.

El análisis de estos resultados demuestra que las decisiones tipográficas empleadas¹⁵ nos ayudaron de forma estética y mejoran la comunicación con la comunidad de Puerto Boyacá, percibiendo a la Fundación más profesional y confiable.

¹⁵ Omnes Georgian para cercanía y Open Sans para legibilidad técnica.

Conclusiones.

Se consolidó un sistema de identidad visual aplicando los valores institucionales de la fundación, que permitió migrar la percepción de la marca desde una estética de abandono hacia una de resiliencia y esperanza. Mediante una paleta cromática de alto contraste con los colores magenta y amarillo, se fortaleció el vínculo emocional con la comunidad de Puerto Boyacá. Se evidencia en la humanización de la marca, permitiendo que la fundación deje de ser percibida en la comunidad solo como un refugio y se posicione como una institución profesional, confiable y cercana.

El diseño de la plataforma digital, bajo la metodología de diseño centrado en el usuario (DCU), permitió centralizar y jerarquizar procesos que antes eran dispersos. Al estructurar una arquitectura de información intuitiva en el prototipo de alta fidelidad, se eliminaron las barreras de comunicación para potenciales adoptantes y donantes. La efectividad de este desarrollo se refleja en la capacidad de la fundación para gestionar de adopciones y donaciones en pocos clics, optimizando la interacción digital y proyectando una imagen de transparencia operativa.

Se logró con la producción del repertorio de piezas gráficas tales como folletos, vallas y contenido para redes sociales, garantizando una unidad estética constante que fue determinante para el cambio de conducta ciudadana gracias al impacto de la comunicación multicanal. La implementación de estas piezas cumplió con la función de informar y actuó como un motor de conversión medible, donde, se incrementó las

jornadas de esterilización y las adopciones, validando que una comunicación visual estratégica es capaz de movilizar a la comunidad hacia la tenencia responsable.

Finalmente, el rediseño de la estrategia de comunicación visual cumplió con el propósito de dotar a la Fundación Pelitos en la Ropa de herramientas profesionales para su sostenibilidad. El diseño gráfico se validó aquí no solo como un ejercicio estético, sino como una herramienta de gestión estratégica capaz de transformar indicadores sociales y económicos, asegurando que el mensaje de protección animal alcance un mayor impacto y reconocimiento en el territorio.

Referencias

- Bustamante, C. &. (2025). *Rediseño de la Identidad Gráfica y Creación de una Guía de Contenido Digital para Redes*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/f2b98a22-9d6e-4204-b488-3a3db8857d81>
- CaracolRadio. (15 de Abril de 2024). *Crisis de sobrepoblación animal en Puerto Boyacá*. Obtenido de <https://caracol.com.co/2024/04/15/crisis-de-sobrepoblacion-animal-en-puerto-boyaca/>
- Crespo González, P. M. (2018). *Diseño gráfico de una campaña social para concientizar a la ciudadanía sobre la esterilización de mascotas en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Bachelor's thesis, Universidad del Azuay : <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/da>
- DANE. (2024). Obtenido de Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) 2024: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2024>
- Fenalco. (2024). Obtenido de Estudio de Mascotas: <https://www.fenalco.com.co/blog/economico-3/estudio-de-mascotas-118>
- Gordillo, N. S. (2016). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Gutiérrez Chicaíza, M. E. (2020). Obtenido de Diseño de una aplicación móvil como medio de comunicación y socialización entre las fundaciones de apoyo a los animales y la ciudadanía.: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/a5530391-8626-4e05-a688-4f1375e9b9cc>
- Murillo, M. G. (2016). *UNITEC*. Obtenido de Diseños de campañas informativas e incentivas para incrementar el apoyo hacia la Fundación Amor y Abrigo.: <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/9210/21811194-julio2022-112-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ripoll, P. (2025). *Diseño centrado en el usuario (DCU)*. *Reflexión Académica*, (58). Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/12827>
- Rojas, H. (31 de Marzo de 2025). *noticiascaracol*. Obtenido de Joven es atacado por manada de perros en Bogotá y está en estado crítico: perdió los dos brazos: <https://www.noticiascaracol.com/colombia/bogota/joven-es-atacado-por-manada-de-perros-en-bogota-y-esta-en-estado-critico-perdio-los-dos-brazos-rg10>
- Silvera, J. (25 de Septiembre de 2023). *Crisis de abandono animal en Puerto Boyacá desborda a la Fundación 'Pelitos en la ropa'*. Obtenido de 956fm.boyaca: <https://956fm.boyaca.gov.co/crisis-de-abandono-animal-en-puerto-boyaca-desborda-a-la-fundacion-pelitos-en-la-ropa/>

Anexos

Encuesta diagn3stica:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScois13S3ibel5sh1uBMe_vnaMU-gmOrq0nFMELCXghK-mFfg/viewform

Resultados encuesta.

Piezas graficas entregadas: https://remingtonedu-my.sharepoint.com/:f:/r/personal/duver_sanabria_6369_miremington_edu_co/Documents/TRABAJOS%20REALIZADOS%20EN%20LA%20PASANT%C3%8DA?csf=1&web=1&e=qC7sR2

Prototipo de p1gina web en *Adobe XD* para la fundaci3n:

<https://xd.adobe.com/view/3e1dd647-db9f-4508-a830-0cb47579c53c-6b4e/?fullscreen>