



TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Título del trabajo

Diseño gráfico y presencia digital: Estrategias visuales para
la Iglesia de Dios La Gran Comisión

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

Maria Sophia Villada Rodríguez
Billy Johanna Osorio Rios
Proyecto de grado
Bogotá D.C
2025

El trabajo de grado “Diseño gráfico y presencia digital: Estrategias visuales para la Iglesia de Dios La Gran Comisión” 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

Maria Sophia Villada Rodriguez

maria.villada.0498@miremington.edu.co

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

Billy Johanna Osorio Rios

Tutor Programa Virtual

billy.osorio@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Agradecimientos

En caso de considerarse necesario, puede agradecer a personas o instituciones por el apoyo recibido en su trabajo de grado.

*Esta sección es opcional.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Problemática abordada en la práctica o pasantía	7
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos	8
Metodología	10
Línea de investigación	11
Alcance	12
Tipo de pasantía	12
Grupos de interés	13
Presentación de resultados	14
Cronograma.....	17
Resultados.	18
Título 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Título 1.1.	¡Error! Marcador no definido.
Figuras y tablas	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones.	22
Fortalezas	23
Logros	23
Oportunidades	24
Retos (Dificultades)	24
Referencias.....	26
Anexos	27

Resumen

El presente trabajo de grado surge a partir de la necesidad de fortalecer la identidad visual y la presencia digital de la Iglesia de Dios La Gran Comisión. Desde mis conocimientos en Diseño Gráfico como estudiante de último semestre, enfoqué esta pasantía en la implementación de estrategias visuales y digitales que permitieran mejorar la comunicación y proyección de la iglesia, optimizando su imagen y sus canales de difusión.

Inicialmente, se diseñaron credenciales institucionales para estandarizar la identificación del equipo del equipo de trabajo, miembros y principales pastores, asegurando coherencia y profesionalismo en su uso. Posteriormente, se desarrolló y diseñó la página web de la iglesia, estructurando su contenido para facilitar la navegación y garantizar una experiencia de usuario óptima. Se diseñaron también folletos y tratados para uso de la iglesia con un enfoque visual atractivo y una diagramación clara, permitiendo transmitir los mensajes de fe de manera efectiva.

Además, se trabajó en el diseño de papelería corporativa, incluyendo tarjetas de presentación, membretes y otros elementos gráficos como diseño de mailing que reforzaran la identidad visual de la iglesia. Paralelamente, se realizó una reestructuración y optimización de sus redes sociales, creando contenido visual atractivo y alineado con la identidad de la institución, con el fin de mejorar el alcance y la interacción con la comunidad.

Uno de los aspectos más relevantes del proyecto fue la edición y producción de videos para el canal de YouTube de la iglesia. Se implementó un nuevo estilo de edición que permitió una mejor presentación de los sermones y mensajes, aumentando la calidad audiovisual y facilitando el consumo del contenido en plataformas digitales.

Al final de la pasantía, se logró consolidar una identidad visual más sólida y coherente para la Iglesia de Dios La Gran Comisión, mejorando su presencia digital y fortaleciendo su capacidad de comunicación con su comunidad. Este proyecto evidencia la importancia del diseño gráfico en el ámbito institucional y religioso, destacando su impacto en la difusión de mensajes y en la construcción de una identidad visual efectiva.

Palabras clave

Identidad visual, Presencia digital, Diseño gráfico, Comunicación institucional, Estrategia digital

Abstract

This degree project arises from the need to strengthen the visual identity and digital presence of the Church of God La Gran Comisión. Drawing on my knowledge of Graphic Design as a final-

year student, I focused this internship on implementing visual and digital strategies to enhance the church's communication and projection, optimizing its image and dissemination channels.

Initially, institutional credentials were designed to standardize the identification of the work team, members, and main pastors, ensuring consistency and professionalism in their use. Subsequently, the church's website was developed and designed, structuring its content to facilitate navigation and ensure an optimal user experience. Brochures and tracts were also designed for church use, featuring an attractive visual approach and clear layout to effectively convey messages of faith.

Additionally, corporate stationery was designed, including business cards, letterheads, and other graphic elements such as email design to reinforce the church's visual identity. At the same time, a restructuring and optimization of its social media platforms was carried out, creating visually appealing content aligned with the institution's identity to improve reach and engagement with the community.

One of the most significant aspects of the project was the editing and production of videos for the church's YouTube channel. A new editing style was implemented, improving the presentation of sermons and messages, increasing audiovisual quality, and facilitating content consumption on digital platforms.

By the end of the internship, a stronger and more cohesive visual identity for the Church of God La Gran Comisión had been established, enhancing its digital presence and strengthening its ability to communicate with its community. This project highlights the importance of graphic design in institutional and religious settings, emphasizing its impact on message dissemination and the construction of an effective visual identity.

Keywords

Visual identity, Digital presence, Graphic design, Institutional communication, Digital strategy

Problemática abordada en la práctica o pasantía

En la actualidad, la presencia digital de las organizaciones religiosas es un factor clave para su crecimiento y mayor alcance. La Iglesia de Dios La Gran Comisión no contaba con una identidad visual consolidada ni con estrategias digitales efectivas para mejorar su comunicación y difusión de contenidos. Esto impactaba negativamente su visibilidad y conexión con la comunidad, limitando el alcance de sus mensajes y la interacción con sus seguidores.

Uno de los principales indicadores de esta problemática se evidenció en el canal de YouTube de la iglesia. Según las estadísticas de la plataforma, el número de visualizaciones había disminuido significativamente en los últimos meses, esto reflejaba una menor interacción con el contenido audiovisual. Esto podría estar relacionado con la falta de una identidad visual coherente, una edición de videos poco atractiva y una estrategia de difusión ineficiente en redes sociales.

Además, la iglesia carecía de una página web, lo que dificultaba la difusión de información relevante para sus miembros y posibles nuevos asistentes. La ausencia de materiales gráficos organizados, como folletos, tratados y papelería corporativa, también limitaba la proyección de una imagen institucional sólida.

Dado este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede el diseño gráfico y la implementación de estrategias digitales fortalecer la identidad visual y la presencia digital de la Iglesia de Dios La Gran Comisión?

Este proyecto busca responder a esta pregunta mediante la aplicación de soluciones de diseño gráfico y comunicación digital que permitan optimizar la imagen de la iglesia, mejorar la calidad de sus materiales visuales y potenciar su impacto en plataformas digitales. Al abordar esta problemática, se pretende demostrar la importancia del diseño gráfico como herramienta fundamental en la comunicación institucional dentro del ámbito religioso.

Objetivos

Objetivo General

Mi objetivo es **desarrollar e implementar estrategias integrales de diseño gráfico y comunicación digital para fortalecer la identidad visual y ampliar la presencia en línea de la Iglesia de Dios La Gran Comisión**, en el marco de una pasantía por proyección social realizada durante tres meses. Para ello, me enfoqué en la conceptualización y ejecución de una propuesta de branding que incluyó la creación de una identidad visual coherente (logotipo, paleta de color, tipografía y papelería corporativa), la edición de materiales gráficos y audiovisuales (folletos, videos institucionales, contenido para redes), así como el diseño y desarrollo de una página web funcional y accesible. Además, gestioné la difusión de contenido a través de redes sociales y campañas de mailing, buscando siempre aumentar el alcance y mejorar la percepción de la institución dentro de su comunidad y entorno digital.

Objetivos específicos

- **Analizar** la situación actual de la identidad visual y presencia digital de la Iglesia de Dios La Gran Comisión, identificando áreas de oportunidad y mejora en sus canales de comunicación.
- **Diseñar y desarrollar** credenciales institucionales, papelería corporativa y materiales gráficos impresos, como folletos y tratados, para **fortalecer** la identidad visual de la iglesia y **garantizar** coherencia en su comunicación.
- **Crear y estructurar** una página web funcional y visualmente atractiva que **optimice** la difusión de información relevante para los miembros y nuevos asistentes.
- **Gestionar y optimizar** las redes sociales de la iglesia, **produciendo** contenido visual atractivo y alineado con su identidad institucional para **incrementar** la interacción y el alcance digital.
- **Editar y mejorar** la producción audiovisual del canal de YouTube, **implementando** un nuevo estilo de edición para **aumentar** la calidad de los videos y **potenciar** el impacto de los sermones y mensajes religiosos.
- **Evaluar** el impacto de las estrategias implementadas a través del análisis de métricas digitales y la percepción de la comunidad, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente la comunicación visual de la iglesia.

Metodología

Este trabajo de grado se desarrolló bajo el enfoque de pasantía por proyección social, aplicando principios del diseño gráfico y la comunicación digital para fortalecer la identidad visual y la presencia digital de la Iglesia de Dios La Gran Comisión. Se adoptó una metodología cualitativa y proyectiva, basada en la observación, el análisis y la implementación de estrategias visuales para optimizar la comunicación institucional.

El proceso metodológico se estructuró en **cuatro fases fundamentales**: diagnóstico, diseño, desarrollo y evaluación, cada una respaldada por enfoques teóricos del **diseño gráfico y la comunicación visual**. En el proceso de desarrollo de las piezas gráficas y digitales, se aplicaron los principios de **usabilidad y experiencia del usuario planteados por Don Norman (2013)**, garantizando así interfaces e interacciones intuitivas, accesibles y funcionales. De igual manera, se integraron los conceptos de **identidad de marca propuestos por Marty Neumeier (2006)**, con el fin de construir una comunicación visual coherente, diferenciadora y alineada con los valores y objetivos institucionales de la Iglesia de Dios La Gran Comisión.

Además, se implementaron estrategias digitales para potenciar la interacción en redes sociales, siguiendo el enfoque de Vaynerchuk (2013) sobre la creación de contenido valioso antes de una llamada a la acción efectiva.

Fases de la Metodología

1 Fase de diagnóstico

Se inició con un **análisis de la identidad visual y digital existente** de la iglesia, identificando debilidades y oportunidades de mejora en sus canales de comunicación. Se recopiló datos mediante observación directa y revisión de métricas digitales, como el desempeño del canal de YouTube y redes sociales, evidenciando una disminución en las visualizaciones y la interacción del público. Esta fase permitió establecer los lineamientos para el diseño de estrategias efectivas.

2 Fase de diseño y planificación

Con base en los hallazgos del diagnóstico, se **diseñaron propuestas gráficas y digitales** para la optimización de la identidad visual, incluyendo credenciales institucionales, papelería corporativa, folletos y tratados. Paralelamente, se planificó el rediseño de la página web y la reestructuración de redes sociales con estrategias de contenido visual alineadas con la identidad de la iglesia. Esta etapa se fundamentó en metodologías de diseño centradas en el usuario.

3 Fase de implementación

Se **desarrollaron y aplicaron** las piezas gráficas y digitales planificadas, ajustando el diseño visual de la iglesia en sus distintos canales de comunicación. Se creó y estructuró una página web funcional, se mejoró la calidad visual y narrativa de los videos en

YouTube y se implementó una estrategia de contenido digital en redes sociales para aumentar el engagement y el alcance.

4 Fase de evaluación y ajustes

Para medir el impacto de las estrategias de diseño y comunicación implementadas, se realizó un seguimiento detallado a través de plataformas específicas como **YouTube Studio**, donde se analizaron métricas clave como el crecimiento en visualizaciones, el tiempo de retención de la audiencia, el nivel de interacción (me gusta, comentarios, veces compartido) y el aumento progresivo de suscriptores.

Adicionalmente, se emplearon herramientas de análisis web para validar el aumento en el número de visitas al sitio oficial de la Iglesia de Dios La Gran Comisión durante los meses de intervención. Como complemento a estos datos cuantitativos, se llevó a cabo una **comparación visual entre el estado anterior y posterior de la identidad gráfica y presencia digital de la Iglesia**, lo que permitió evaluar de forma cualitativa los avances en coherencia visual, claridad comunicativa y posicionamiento institucional. Este enfoque mixto permitió no solo medir resultados, sino también ajustar las estrategias creativas de acuerdo con el comportamiento y respuesta de la audiencia.

Línea de investigación

La pasantía desarrollada en la Iglesia de Dios La Gran Comisión se enmarca dentro de la línea de investigación 'Comunicación visual y estrategias digitales', centrada en el estudio y aplicación del diseño gráfico en entornos institucionales para fortalecer la identidad visual y la presencia digital de organizaciones.

Este proyecto analiza la comunicación visual como un factor clave en la construcción y consolidación de la imagen institucional, alineándose con investigaciones previas sobre branding, diseño web, estrategias en redes sociales y producción audiovisual como herramientas para mejorar la interacción con la audiencia y el posicionamiento digital (Aaker, 1996).

Desde un enfoque aplicado, la pasantía genera conocimiento práctico sobre el impacto del diseño gráfico en la optimización de la comunicación organizacional dentro del ámbito religioso. La implementación de estrategias de identidad visual, diseño web y contenido audiovisual permitió evidenciar cómo la estructuración gráfica y digital influye en la percepción y alcance de una institución, validando la importancia del diseño en la era digital (Walter & Hagy, 2014).

Además, el proyecto explora metodologías innovadoras en comunicación visual, aplicando principios de diseño centrado en el usuario y estrategias de engagement en medios digitales para fortalecer la interacción y difusión de mensajes en comunidades con intereses específicos.

En este sentido, la pasantía no solo responde a una necesidad institucional, sino que también aporta insumos para futuras investigaciones sobre la evolución del diseño gráfico en contextos no comerciales, demostrando su valor en la comunicación efectiva de entidades religiosas y sociales.

Alcance

El presente trabajo de grado tiene un **alcance descriptivo**, ya que se enfoca en analizar y documentar el proceso de implementación de estrategias de diseño gráfico y comunicación digital para fortalecer la identidad visual y la presencia en línea de la Iglesia de Dios La Gran Comisión. A través de un enfoque detallado, se describen las acciones realizadas en el diseño de credenciales, desarrollo de material gráfico, optimización de redes sociales, creación de página web y producción de contenido audiovisual para YouTube. Además, se explora cómo estas estrategias contribuyeron a mejorar la interacción con la comunidad y a consolidar una imagen más profesional y coherente.

Siguiendo la perspectiva de Keller (2013) en *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*, se destaca la importancia de las redes sociales en la construcción de valor de marca, señalando que una identidad visual bien estructurada y un contenido estratégico pueden influir positivamente en la percepción y el engagement del público. En este sentido, el proyecto no solo documenta las acciones implementadas, sino que también analiza su impacto en la comunicación institucional, evidenciando el rol fundamental del diseño gráfico en el ámbito digital.

Tipo de pasantía

Este trabajo de grado se desarrolló bajo la modalidad de **pasantía por proyección social**, en concordancia con el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021. Esta modalidad no solo responde a los lineamientos académicos establecidos por la universidad, sino que también se alinea con un enfoque ético y humanista del ejercicio profesional del diseño gráfico, entendiendo la disciplina como una herramienta de transformación social.

La experiencia adquirió un valor especial al ser realizada en la **Iglesia de Dios La Gran Comisión**, una comunidad de la que he hecho parte durante varios años. Este vínculo personal me permitió observar de cerca una serie de necesidades y oportunidades de mejora en sus procesos de comunicación visual y digital. A pesar del deseo de crecimiento por parte de la institución, evidenció la **ausencia de conocimientos técnicos especializados en diseño** que limitarían el desarrollo de una identidad visual sólida y una presencia digital coherente.

Desde esta realidad, decidí aportar de manera voluntaria y comprometida mis conocimientos en **diseño gráfico, branding y comunicación digital**, no solo como un ejercicio académico, sino como una forma de retribuir a una comunidad que ha sido significativa en mi vida. La pasantía, en este contexto, se convirtió en un escenario ideal para aplicar mi formación profesional al servicio de una causa social, con el propósito de **potenciar su visibilidad, reforzar su identidad institucional y ampliar su impacto comunitario**.

Así, este proyecto no solo se concibió como una experiencia de aprendizaje práctico, sino también como una intervención consciente y transformadora, que responde al sentido profundo de la proyección social: **poner el conocimiento al servicio del bien común**.

Grupos de interés

El desarrollo de esta pasantía por proyección social tuvo como objetivo **fortalecer la identidad visual y la presencia digital de la Iglesia de Dios La Gran Comisión**, generando un impacto significativo tanto en su comunidad como en su posicionamiento institucional. Esta intervención permitió no solo mejorar su imagen ante los públicos internos y externos, sino también **abrir nuevos canales de comunicación** que facilitaron el acceso a la información y fomentaron la participación activa de sus miembros.

Durante el proceso, se interactuó con diversos grupos de interés, entre ellos el **equipo administrativo, el liderazgo pastoral y la comunidad de seguidores**, quienes resultaron directamente beneficiados por los cambios implementados. La optimización de los canales digitales—como redes sociales, YouTube y el sitio web institucional—potenció la **difusión de mensajes clave** y promovió una conexión más directa y participativa entre la iglesia y su audiencia.

En este contexto, desde una perspectiva técnico-metodológica, se aplicaron **principios del diseño gráfico y la comunicación visual** para construir una identidad coherente, profesional y funcional. Partiendo de este enfoque, se diseñaron y produjeron diversos elementos gráficos institucionales, tales como **folletos, credenciales, papelería corporativa y piezas promocionales**, utilizando metodologías proyectuales que aseguraran consistencia visual en todos los puntos de contacto de la iglesia con su comunidad.

A nivel digital, se trabajó en la optimización del canal de YouTube, la gestión de redes sociales y la implementación de campañas de mailing, apoyándose en **estrategias de engagement y marketing de contenidos**. En este punto, se retomaron conceptos propuestos por **Kotler y Keller (2012)** sobre la construcción de valor de marca a través del contenido relevante, así como los aportes de **Aaker (1996)** en torno a la **gestión de la identidad de marca**, destacando la importancia de la coherencia visual y narrativa. Además, se consideraron los planteamientos de **Landa (2010)** en relación con el diseño gráfico como lenguaje visual efectivo, y de **Henry Jenkins (2009)** sobre la cultura

participativa y el rol de las redes sociales en la construcción de comunidades activas y comprometidas.

A continuación, se presentan algunos de los resultados más significativos del proceso: la creación y rediseño de la página web institucional facilitó una **estructura clara de navegación**, mejorando la experiencia de usuario y el acceso a recursos como horarios, eventos, sermones y formularios de contacto. Paralelamente, las estadísticas de YouTube Studio y el análisis de tráfico web mostraron un aumento en las visualizaciones, el tiempo de retención, las interacciones y el número de visitas, lo cual evidencia un avance concreto en el posicionamiento digital de la iglesia.

El impacto de este proceso no solo benefició a la institución en términos de proyección, sino que también generó un **valor agregado para toda la comunidad**, al ofrecer contenido accesible, visualmente atractivo y alineado con los valores de la iglesia. Este proyecto responde de manera directa a las **necesidades comunicativas** de la organización, demostrando la capacidad del diseño gráfico y la comunicación digital para **transformar realidades sociales** y fortalecer vínculos comunitarios desde un enfoque estratégico y participativo.

En conclusión, esta experiencia valida el rol del diseñador gráfico como **agente de cambio**, capaz de incidir positivamente en contextos donde la comunicación visual aún está en construcción, especialmente en espacios sociales y comunitarios con presencia digital emergente.

Presentación de resultados

La siguiente sección presenta los resultados obtenidos durante el desarrollo de mi pasantía por proyección social, evidenciando el impacto tangible de las estrategias implementadas en la **identidad visual y la comunicación digital** de la Iglesia de Dios La Gran Comisión. A partir del análisis de necesidades comunicativas y la aplicación de principios fundamentales del **diseño gráfico y la comunicación visual**, se desarrollaron **piezas gráficas, productos multimedia y acciones digitales** que fortalecieron significativamente la **presencia institucional en los entornos digitales**. Cada uno de estos elementos fue pensado no solo desde una perspectiva estética, sino también funcional y estratégica, con el objetivo de consolidar una imagen coherente, profesional y alineada con los valores de la comunidad.

Entre los resultados más significativos de esta pasantía por proyección social se destacan la **creación de material gráfico para redes sociales**, la **producción y edición de contenido audiovisual**, el **diseño y desarrollo de un sitio web institucional**, y la **implementación de estrategias orientadas a fortalecer la interacción con la comunidad**. Cada uno de estos productos representa la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica, integrando criterios de

diseño, comunicación digital y gestión de marca. Además, estas acciones se alinean con los lineamientos del **Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación**, lo que permite su **registro en el CVLAC como aportes relevantes en los campos de la comunicación digital, la identidad visual institucional y la innovación social**, consolidando así el valor académico y profesional de esta experiencia.

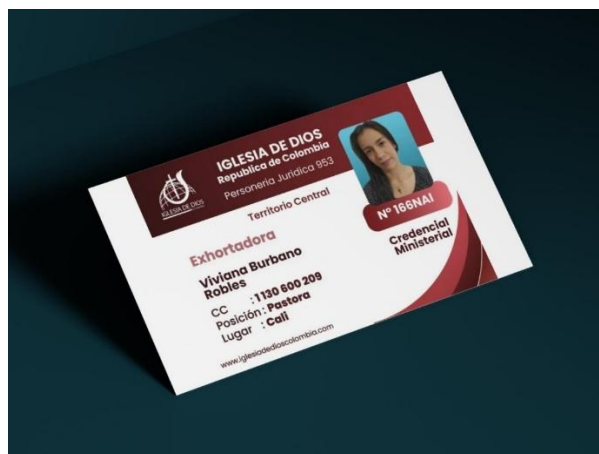


Figura 1 Credenciales diseñadas para la Iglesia de Dios La Gran Comisión, reflejando su identidad visual y facilitando la identificación de sus miembros.

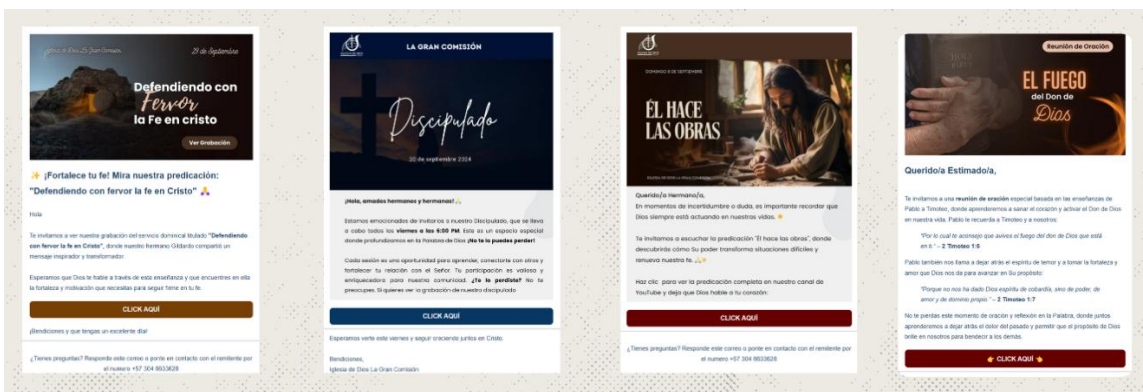


Figura 2 Diseño de mailing para la difusión de videos de YouTube, optimizando la comunicación y el alcance del contenido digital de la iglesia.

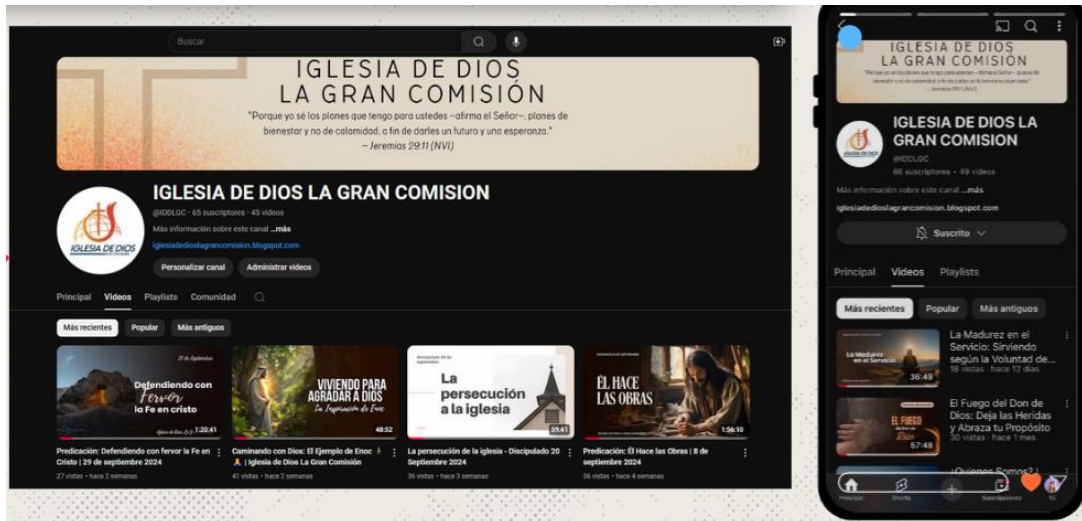


Figura 3 *Diseño de la interfaz e identidad visual del canal de YouTube, asegurando coherencia gráfica y una presentación atractiva para sus videos.*

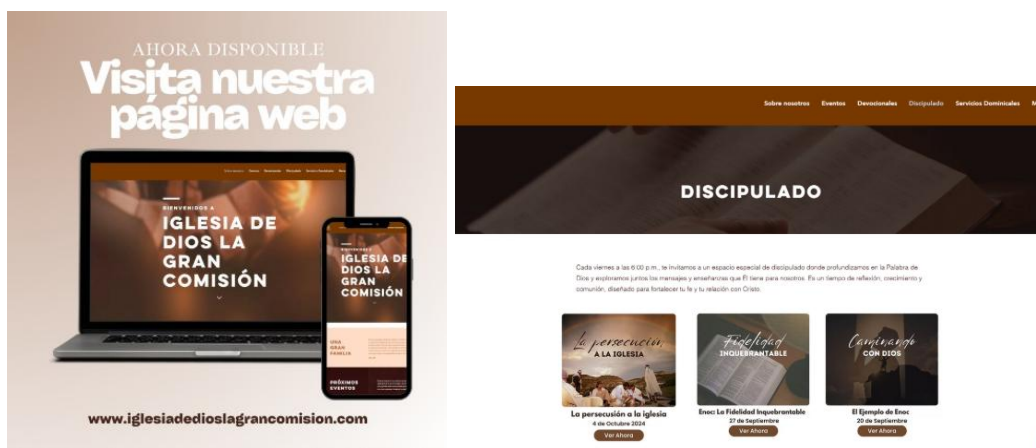


Figura 4 *Diseño y desarrollo de la página web de la iglesia, mejorando su presencia digital y facilitando el acceso a información y recursos para la comunidad.*



Figura 5 Diseño de tratados impresos para compartir mensajes clave, ofreciendo a las personas material de lectura con contenido bíblico y un medio de contacto con la iglesia.



Figura 6 Diseño de la tarjeta de presentación y papelería corporativa de la iglesia, reforzando su identidad visual y facilitando una comunicación profesional y coherente.

Cronograma

Con el fin de garantizar el desarrollo eficiente de las actividades planteadas durante los tres meses de ejecución de la pasantía, se diseñó un **cronograma detallado** que permitió una **gestión estratégica del proyecto**, basada en principios de planificación, organización y control. Esta herramienta no solo facilitó la distribución ordenada de tareas y la correcta asignación de responsabilidades, sino que también optimizó el uso de los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos, minimizando retrasos y favoreciendo la toma de decisiones en cada etapa del proceso.

La importancia de esta planificación se sustenta en los lineamientos propuestos por el **Project Management Institute (PMI)** en su *Guía del PMBOK* (2017), donde se resalta el valor de estructurar el trabajo en fases claras para alcanzar los objetivos de manera efectiva. Asimismo, se retoman los aportes de **Harold Kerzner (2013)**, quien plantea la gestión de

proyectos como un enfoque sistémico que permite anticipar riesgos, optimizar cronogramas y garantizar resultados exitosos. En este contexto, la implementación del cronograma fue clave para lograr una ejecución coherente y profesional de todas las acciones propuestas en la pasantía.

Actividad	Responsable	Tiempo Estimado	Estado	Cronograma (Semanas)													
				Septiembre				Octubre				Noviembre					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Diseño de credenciales	Sophia Villada	2 semanas	Finalizado	X													
Creación y diseño de páginas web	Sophia Villada	5 semanas	Finalizado			X											
Folletos y tratados	Sophia Villada	6 semanas	Finalizado					X									
Diseño de papelería	Sophia Villada	2 semanas	Finalizado														X
Edición y creación de videos de redes sociales	Sophia Villada	12 semanas	Finalizado	X													

Figura 1. El diseño de credenciales se completó en las primeras dos semanas de septiembre, seguido por la creación y diseño de páginas web desde la tercera semana de septiembre hasta la tercera de octubre. Los folletos y tratados se desarrollaron desde finales de septiembre hasta la segunda semana de noviembre, mientras que el diseño de papelería ocupó las últimas dos semanas de noviembre. Paralelamente, la edición y creación de videos para redes sociales se extendió durante las doce semanas, asegurando una planificación visual y eficiente del proyecto, como se muestra en la figura adjunta.

Resultados.

En esta sección presento los productos desarrollados durante mi pasantía en la Iglesia de Dios La Gran Comisión, los cuales evidencian el impacto positivo de las estrategias implementadas en su comunicación visual y digital. Cada pieza fue diseñada con un propósito específico, integrándose en proyectos puntuales que buscaban fortalecer la identidad visual de la iglesia y mejorar su presencia en entornos digitales.

Uno de los resultados más significativos se reflejó en el canal de YouTube de la iglesia. Gracias a la mejora en la edición de videos, las miniaturas personalizadas y una estrategia de publicación constante, las visualizaciones aumentaron entre un 45 % y 50 %, además del incremento en el tiempo de retención y la cantidad de suscriptores. Estos resultados muestran una mayor conexión con la audiencia objetivo. Como lo afirman Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el análisis de indicadores clave de desempeño (KPIs) es esencial para evaluar la eficacia de estrategias digitales orientadas al usuario", y en este caso, los datos respaldan la efectividad del trabajo realizado.

Adicionalmente, la difusión de estos contenidos a través de campañas de mailing contribuyó a aumentar la tasa de apertura y clics, lo que permitió ampliar significativamente el alcance del contenido. Este tipo de integración entre plataformas fortaleció el ecosistema digital de la iglesia.

Otro punto clave fue la optimización y rediseño de la página web. Gracias a esta intervención, se logró un promedio de 50 visitas mensuales, con un aumento en el tiempo de permanencia y una navegación más intuitiva. Algunos miembros de la iglesia han compartido testimonios sobre cómo este sitio web les ha facilitado el acceso a eventos, información institucional y recursos espirituales, consolidándolo como un canal confiable y accesible de comunicación.

Cada producto gráfico y digital desarrollado durante la pasantía fue pensado para responder a las necesidades reales de la comunidad, mejorando la interacción con los usuarios y asegurando una presencia digital más coherente, cercana y efectiva.

Resultados en Video Marketing: Alcance y Engagement en YouTube

Como parte de la estrategia digital implementada durante la pasantía, se optimizó la producción y difusión de contenido audiovisual en YouTube, con el objetivo de ampliar el alcance y mejorar la interacción con la audiencia. A través del diseño de miniaturas atractivas, una identidad visual coherente y la optimización de títulos y descripciones, se logró un incremento en visualizaciones, tiempo de retención y suscriptores.


Miniatura	
Título del canal	IGLESIA DE DIOS LA GRAN COMISION
Canal ID	UCavwt_jUdG2ViwXvgM3KUQg
Publicado en	2011-04-06T01:52:43Z
Vistas totales	8,964
Suscriptores totales	68
Vídeos totales	52

Figura 1. Vista general del canal de YouTube, mostrando el total de visualizaciones acumuladas desde su creación, reflejando el crecimiento y alcance del contenido audiovisual.

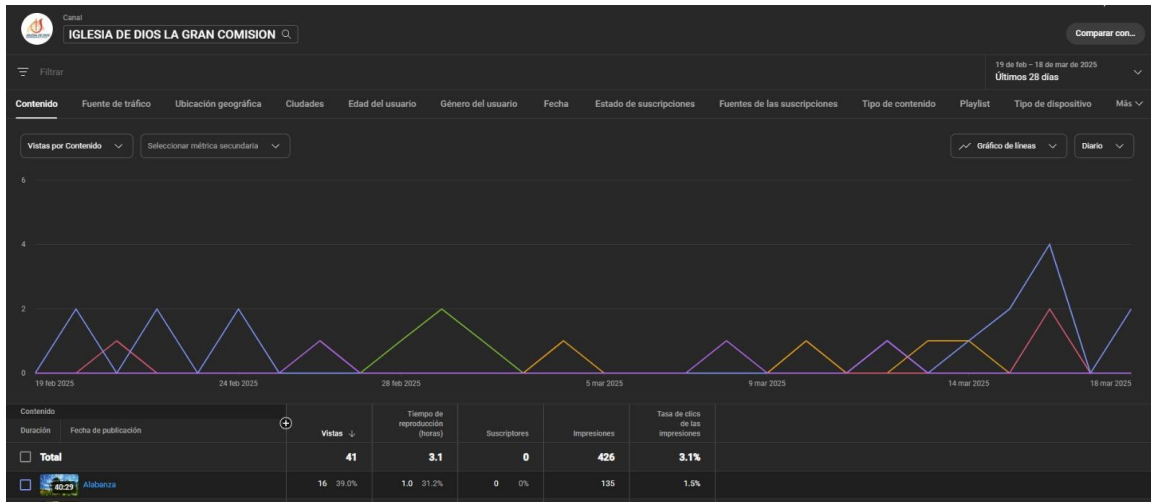


Figura 2. Gráfica de interacción del canal de YouTube, evidenciando un aumento significativo en la participación de la audiencia, con niveles de engagement superiores a los registrados previamente.

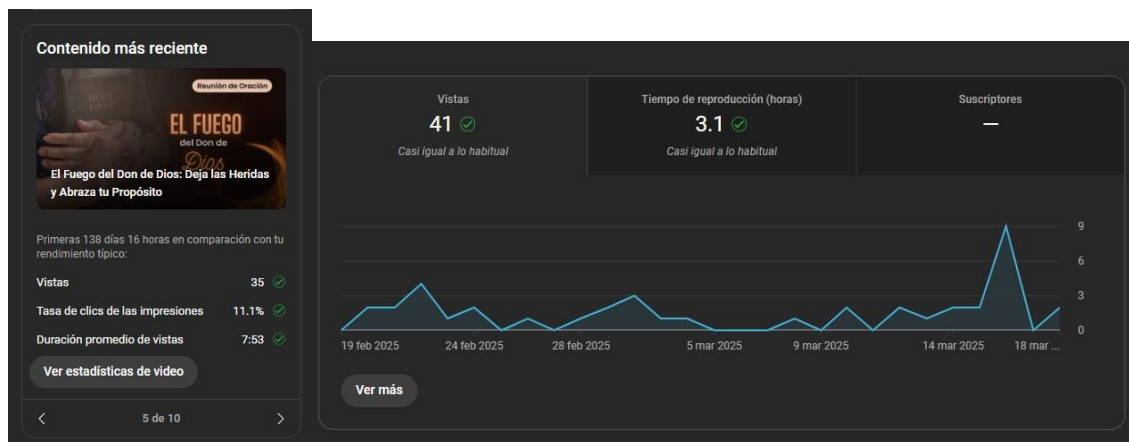


Figura 3. Gráfica de rendimiento del canal de YouTube, mostrando indicadores de interacción y visualización en constante crecimiento, representados en verde, lo que refleja una mejora sostenida en la retención de la audiencia.

Resultados en HubSpot: Difusión de Videos por Mailing

A través de HubSpot, se implementó una estrategia de difusión de videos mediante correos electrónicos, permitiendo informar a la audiencia cada vez que se publicaba nuevo contenido en YouTube. Esta iniciativa generó una mayor interacción, reflejada en un aumento en la tasa de apertura y clics en los correos, lo que indica un interés creciente por parte de la comunidad. Gracias a esta estrategia, más personas comenzaron a recibir notificaciones y acceder al contenido de manera oportuna, fortaleciendo así la conexión digital de la iglesia con su audiencia.

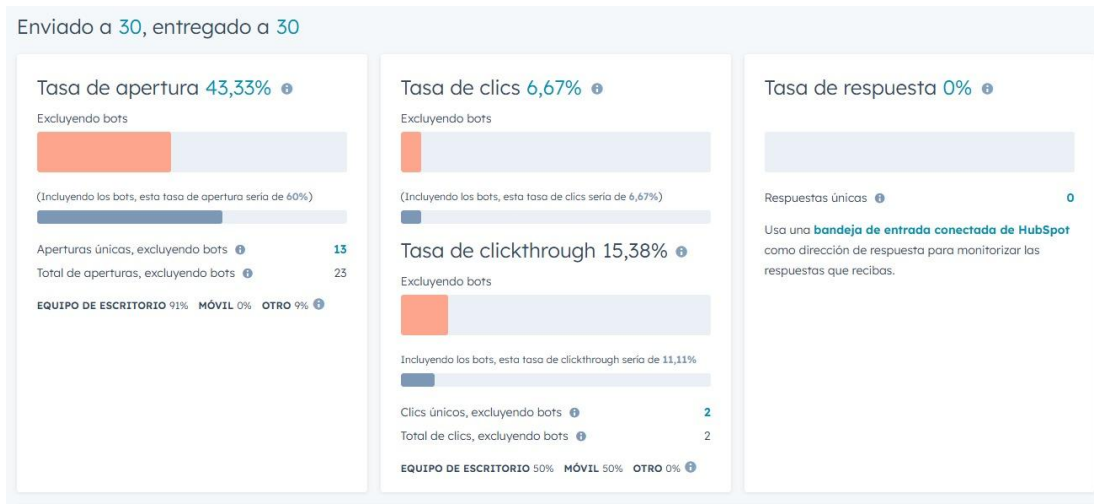


Figura 3. Gráfica de interacción de uno de los correos enviados a través de HubSpot, mostrando que la mayoría de los destinatarios acceden con la intención de visualizar el contenido compartido

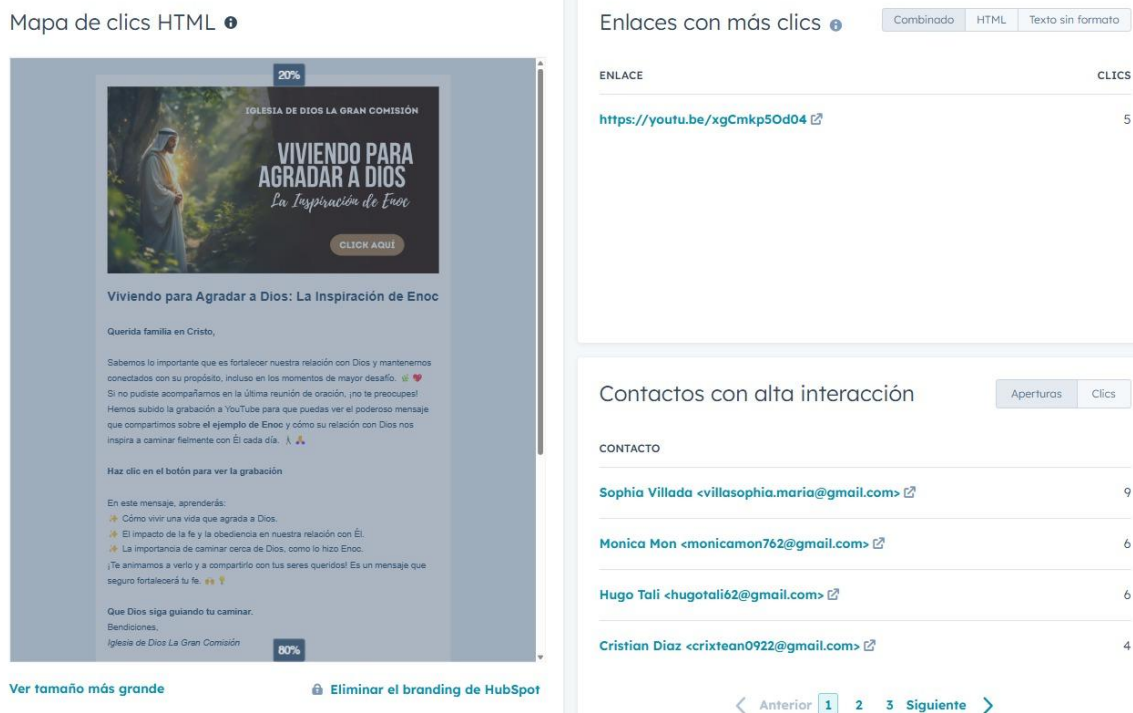


Figura 4. Vista del correo enviado a través de HubSpot, junto con el listado de usuarios con mayor interacción, reflejando el interés y la frecuencia de clics para ver el video compartido.

Resultados en la Creación de la Página Web

Como parte de la estrategia digital, se desarrolló la página web de la Iglesia de Dios La Gran Comisión desde cero, abarcando todo el proceso, desde la compra del dominio hasta la estructuración y diseño del sitio. Este portal fue creado con el objetivo de mejorar la comunicación institucional, brindar acceso a información relevante y fortalecer la presencia digital de la iglesia. A través de una interfaz intuitiva y un diseño alineado con su identidad visual, la página web se ha convertido en una herramienta clave para la interacción con la comunidad.

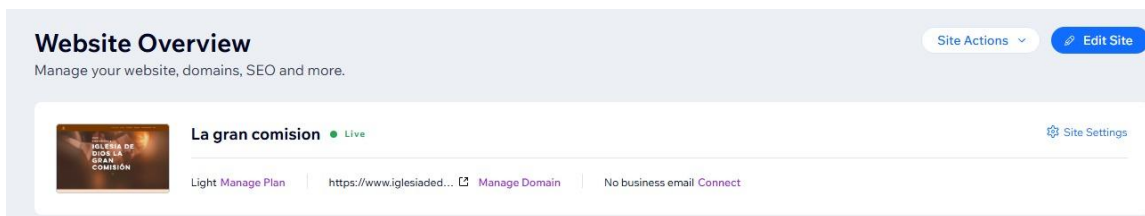


Figura 1. Vista en vivo del sitio web publicado, mostrando su diseño final y dominio propio, reflejando la consolidación de la presencia digital de la iglesia.



Figura 2. Vista del sitio web en funcionamiento. Aunque el tráfico aún está en crecimiento y no permite un análisis de datos a gran escala, la página representa una herramienta fundamental para la consolidación digital de la iglesia.

Conclusiones.

A lo largo de la pasantía, se logró cumplir con los objetivos planteados, evidenciando también un gran impacto positivo en la comunicación digital y visual de la **Iglesia de Dios**

La Gran Comisión. Los resultados obtenidos reflejan, sin duda, una mejora significativa en la presencia en línea, el alcance del contenido audiovisual y la interacción con la comunidad. La implementación de estrategias de diseño gráfico, mailing y desarrollo web y piezas gráficas, permitió optimizar la identidad visual de la iglesia y fortalecer su conexión con la audiencia.

Los líderes y miembros de la congregación, manifestaron su satisfacción con los cambios implementados, resaltando en especial la importancia de contar con herramientas digitales bien estructuradas para facilitar el acceso a la información y fortalecer la comunidad. La mejora en las métricas de YouTube y la respuesta positiva a la creación y difusión de contenido por correo electrónico demuestran el valor de una estrategia digital bien enfocada.

Fortalezas

Durante la pasantía, se evidenciaron varias fortalezas que facilitaron el desarrollo y la ejecución de las estrategias implementadas. La creatividad y el dominio de herramientas de diseño gráfico y comunicación digital permitieron materializar una identidad visual sólida y coherente para **la Iglesia de Dios La Gran Comisión**. Asimismo, la capacidad de organización y planificación fue clave para gestionar las múltiples tareas propuestas desde la reunión inicial donde se habló de las necesidades de la iglesia a nivel visual, desde la producción audiovisual hasta la optimización del sitio web y la difusión de contenido a través de mailing.

Logros

La pasantía logró cumplir con todos los objetivos propuestos, evidenciando el impacto positivo de las estrategias implementadas en la identidad visual y comunicación digital de la Iglesia de Dios La Gran Comisión. A partir de la aplicación de principios del diseño gráfico y la comunicación visual, se logró fortalecer la presencia digital de la iglesia, optimizando su imagen institucional y generando un mayor alcance en plataformas digitales.

Uno de los logros más significativos fue la excelente aceptación e interacción por parte de los miembros de la iglesia, quienes participaron activamente en la difusión y consumo del contenido generado. Además, las métricas obtenidas en YouTube reflejan un aumento considerable en la interacción, evidenciando que el contenido no solo llegó a la comunidad interna, sino también a nuevas personas interesadas. Este resultado valida la efectividad de las estrategias digitales y respalda la importancia del diseño gráfico y la comunicación visual en la expansión y consolidación de organizaciones en entornos digitales.

Estos logros están alineados con los fundamentos teóricos sobre branding digital, engagement en redes sociales y diseño centrado en el usuario, demostrando que una

identidad visual bien estructurada y estrategias de difusión adecuadas pueden generar un impacto significativo en la percepción y crecimiento de una comunidad.

Oportunidades

La experiencia adquirida durante la pasantía dejó aprendizajes valiosos que pueden ser aprovechados en futuros proyectos profesionales. Uno de los principales retos fue el desarrollo de materiales impresos, en particular la producción de los tratados, ya que implicó un proceso de prueba y error para garantizar la correcta calidad de impresión y diseño. Esta experiencia resaltó la importancia de profundizar en el conocimiento sobre producción gráfica, materiales y técnicas de impresión para optimizar futuros proyectos en este ámbito.

Asimismo, la pasantía permitió establecer conexiones profesionales con miembros de la iglesia y colaboradores en el ámbito del diseño y la comunicación digital, lo que abre la posibilidad de futuras colaboraciones y proyectos relacionados. Además, el impacto positivo de la estrategia digital implementada sugiere oportunidades de capacitación adicional en áreas como marketing digital, gestión de comunidades en línea y optimización de contenido audiovisual, fortaleciendo así el perfil profesional para futuras oportunidades laborales.

Retos (Dificultades)

Uno de los principales retos durante la pasantía fue la necesidad de posicionar aún más a la **Iglesia de Dios La Gran Comisión** en el entorno digital. Aunque la iglesia ya cuenta con una comunidad establecida, era fundamental expandir su alcance y darla a conocer a nuevas personas que pudieran estar interesadas en su mensaje y actividades. Para lograrlo, se implementaron estrategias de comunicación digital, optimización de contenido y mailing, lo que permitió aumentar la interacción y mejorar la difusión de los mensajes.

Otro desafío fue la constancia en la generación de contenido digital. Mantener una presencia activa en plataformas como YouTube y redes sociales requiere planificación y seguimiento continuo. La solución fue establecer un calendario de publicaciones y automatizar ciertos procesos para asegurar que la iglesia mantuviera una comunicación fluida con su audiencia.

Finalmente, en el ámbito de los materiales impresos, la producción de los tratados presentó dificultades debido a la necesidad de ajustar el diseño y la impresión para garantizar calidad y legibilidad. A través de un proceso de prueba y error, se lograron optimizar los materiales, lo que dejó como aprendizaje la importancia de perfeccionar conocimientos en impresión y producción gráfica para futuros proyectos.

A pesar de estos desafíos, cada obstáculo se convirtió en una oportunidad de mejora, consolidando estrategias que permitirán a la iglesia continuar con su crecimiento y posicionamiento en el ámbito digital y presencial.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Neumeier, M. (2005). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. Harper Business.

Walter, A., & Hagy, J. (2014). *Designing for emotion*. A Book Apart.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.

Anexos

Introduce aquí tablas y figuras (si aplica). También puedes poner algunos datos que consideres necesarios o complementarios en tu trabajo de grado.