

Diseño de la identidad de marca fucuidar

Presenta:

Karen Yessenia Leal Triana

Pasantía presentada como requisito para obtener el título de:

Profesional en diseño gráfico

Tutor:

Alejandro Mesa Moreno

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en diseño gráfico

Tame - Arauca

2025

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	8
Problemática abordada en la práctica o pasantía	10
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
1. Metodología	12
1.1 Pasantía de investigación y proyección social para la fundación fucuidar.....	12
1.2 Línea de investigación	13
1.3. Alcance	14
1.4. Tipo de pasantía	14
1.5 Grupos de interés	15
1.6 Cronograma.....	16
1.7 Presentación de resultados	17
1.7.1 Necesidades identificadas por la directora de la fundación	18
1.7.2 Aportes y percepciones de los encuestados	18
1.7.3 Análisis del mood boards.....	19
1.7.4 Preferencias visuales de la fundación	22
2. Piezas gráficas.....	36
2.1 Iconografía	36
2.2 Historias.....	37
2.3 Flyers.....	38
2.4 Flyers frases	39
2.5 Fondos fundación.....	40
2.6 Toma de fotografías	41
2.7 Video concientización.....	45
3. Fortalezas	46
4. Logros	48
5. Oportunidades	50
6. Retos (dificultades)	52
7. Conclusiones.....	54
Referencias.....	56
Anexos	57

Tabla de figuras

Figura 1. <i>Cronograma de organización de actividades realizadas en el proyecto</i>	17
Figura 2. <i>Mood board</i>	21
Figura 3. <i>Mood board estrategias</i>	24
Figura 4. <i>Estilo gráfico</i>	25
Figura 5. <i>Información demográfica</i>	27
Figura 6. <i>Información de género</i>	27
Figura 7. <i>Mascotas en su hogar</i>	28
Figura 8. <i>Maltrato y abandono animal</i>	29
Figura 9. <i>Información general de la problemática</i>	30
Figura 10. <i>Conocimiento de la comunidad</i>	31
Figura 11. <i>Nivel de conciencia y responsabilidad de la comunidad hacia los animales</i>	31
Figura 12. <i>Campañas de bienestar animal</i>	32
Figura 13. <i>Campañas de concientización</i>	33
Figura 14. <i>Alternativas de utilización de redes sociales</i>	34
Figura 15. <i>Sugerencias por parte de los encuestadores</i>	35
Figura 16. <i>Logotipo ajustado (cuenta de instagram)</i>	36
Figura 17. <i>Gráficas para adopción y aniversario</i>	37
Figura 18. <i>Flyers para jornadas de esterilización</i>	38
Figura 19. <i>Post frases de concientización</i>	39
Figura 20. <i>Flyers recolección de fondos</i>	40
Figura 21. <i>Toma y edición de fotografías</i>	41
Figura 22. <i>Post donación</i>	42
Figura 23. <i>Flyers para historias</i>	42
Figura 24. <i>Post carrusel</i>	44
Figura 25. <i>Video concientización</i>	45

Tabla de anexos

Anexo A Encuesta.....	57
Anexo B. Fotografías de adopciones	58

El trabajo de grado diseño de la identidad de marca de la fundación (fucuidar) 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

Karen Yessenia Leal Triana

Karen.leal.9593@uniremington.edu.co

Resumen

La presente pasantía, enmarcada en el componente de proyección social como modalidad de trabajo de grado, se desarrolló en articulación con la Fundación Fucuidar, entidad sin ánimo de lucro que desde el año 2020 se dedica al rescate, cuidado y protección de animales en condición de maltrato y abandono en el municipio de Tame, Arauca. El objetivo principal fue diseñar la identidad de marca de la fundación con el propósito de fortalecer su posicionamiento institucional, incrementar su visibilidad y generar mayor impacto comunicativo en redes sociales, especialmente en relación con la promoción de procesos de adopción responsable.

La metodología se estructuró en tres fases: la primera consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas con la directora de la fundación, colaboradores y adoptantes; la segunda contempló el análisis de referentes temáticos, narrativos y visuales mediante la construcción de un mood board y la revisión de literatura relacionada con estrategias de comunicación digital; la tercera correspondió a la definición de un estilo gráfico visual que permitiera consolidar una comunicación asertiva y coherente con los valores institucionales de la fundación.

Los resultados evidencian debilidades en la presencia visual de la fundación en plataformas digitales, como el uso limitado de recursos gráficos y una identidad de marca poco consolidada. Se identificó la necesidad de rediseñar el logotipo, organizar el contenido publicado en redes sociales e implementar piezas comunicativas como fotografías, videos y diseños informativos orientados a la sensibilización de la comunidad. Asimismo, los hallazgos sugieren que el contenido visual con carga emotiva, educativa e informativa tiene un alto potencial para generar confianza,

fortalecer la imagen institucional y fomentar la participación ciudadana en torno a la protección y adopción de animales.

Se concluye que el diseño estratégico de la identidad de marca, acompañado por la producción de contenido digital visualmente atractivo, constituye una herramienta eficaz para optimizar la comunicación organizacional y ampliar el alcance de iniciativas de bienestar animal en contextos locales.

Palabras Clave: identidad, marca, bienestar, animal, social, diseño, redes, fortalecimiento.

Abstract

This internship, framed within the social outreach component as a modality for fulfilling graduation requirements, was carried out in collaboration with the Fucuidar Foundation, a non-profit organization that, since 2020, has been dedicated to the rescue, care, and protection of animals subjected to abuse and abandonment in the municipality of Tame, Arauca. The main objective was to design the foundation's brand identity in order to strengthen its institutional positioning, increase its visibility, and generate greater communicative impact on social media, particularly in relation to the promotion of responsible adoption processes.

The methodology was structured in three phases: the first involved conducting semi-structured interviews with the foundation's director, collaborators, and adopters; the second focused on the analysis of thematic, narrative, and visual references through the creation of a mood board and the review of literature on digital communication strategies; and the third phase consisted of defining a visual graphic style to support assertive communication aligned with the foundation's institutional values.

The results reveal weaknesses in the foundation's visual presence on digital platforms, such as limited use of graphic resources and a poorly consolidated brand identity. The need to redesign the logo, organize social media content, and implement communication pieces such as photographs, videos, and informative designs aimed at community awareness was identified. Likewise, the findings suggest that visually engaging content with emotional, educational, and informative value has strong potential to build trust, enhance the institutional image, and encourage citizen participation in animal protection and adoption efforts.

It is concluded that the strategic design of brand identity, combined with the production of visually appealing digital content, constitutes an effective tool to optimize organizational communication and expand the reach of animal welfare initiatives at the local level.

Keywords: identity, brand, well-being, animal, social, design, networks, empowerment.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La Fundación FuCuidar, con sede en el municipio de Tame (Arauca), desde su fundación en el 2020 se dedica a la labor de rescate, protección y bienestar animal. Su objetivo principal es mitigar el abandono de mascotas y contribuir al control poblacional mediante jornadas de esterilización. Gracias a su trabajo constante, la fundación logra rescatar anualmente alrededor de mil animales, entre perros y gatos. Además, promueve activamente la sensibilización ciudadana en torno a la tenencia responsable, fomentando una cultura de respeto y compromiso hacia los animales de compañía.

La Fundación realiza labores de rescate animal y, como parte de su estrategia de divulgación, toma fotografías que comparte en sus redes sociales con el propósito de atraer a potenciales adoptantes. Sin embargo, dichas publicaciones presentan limitaciones en términos de atractivo visual, lo cual reduce su impacto comunicacional, dificulta el posicionamiento institucional y limita la percepción de profesionalismo y confiabilidad por parte del público.

Actualmente, la fundación carece de una identidad visual definida, lo que impide que los usuarios la distingan fácilmente entre otras organizaciones similares. Esta ausencia de identidad dificulta la articulación coherente de campañas relacionadas con vacunación, esterilización, educación sobre el cuidado responsable de mascotas, y contenidos audiovisuales de sensibilización. Por lo tanto, establecer una identidad sólida y coherente se vuelve fundamental para mejorar el alcance, la visibilidad y la efectividad comunicativa de la

fundación, permitiéndole fortalecer su vínculo con la comunidad y consolidar una imagen institucional creíble y profesional.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la identidad visual y comunicativa de la marca FuCuidar, basada en directrices institucionales sólidas, que fortalezcan su reconocimiento, mejoren su posicionamiento y potencien su impacto en la comunidad.

Objetivos específicos

- a) Identificar las necesidades comunicativas de la Fundación FuCuidar y las oportunidades de conexión con su público objetivo, en función de sus propósitos institucionales.
- b) Analizar referentes visuales, narrativos y temáticos que sirvan como insumo para la construcción de una identidad coherente y diferenciadora.
- c) Plantear una estrategia gráfica y comunicativa que sea asertiva y concientice al público objetivo sobre el cuidado de las mascotas.

1. Metodología

1.1 Pasantía de investigación y proyección social para la fundación Fucuidar.

La metodología implementada en este proyecto de diseño se estructuró en tres momentos fundamentales que permitieron comprender el contexto comunicacional de la fundación fucuidar, identificar sus necesidades gráficas, y desarrollar una propuesta de identidad visual sólida, coherente y funcional. Este proceso integró la investigación cualitativa, la exploración referencial y el desarrollo creativo, todo ello orientado a fortalecer el posicionamiento institucional de la fundación a través de estrategias visuales eficaces en el entorno digital.

El primer momento correspondió al acercamiento directo con la entidad y su entorno. A través de entrevistas semiestructuradas con la directora de la fundación, miembros del equipo de trabajo y adoptantes de mascotas, fue posible detectar las debilidades existentes en su identidad visual, comprender los valores que definen su labor social y recoger percepciones clave sobre su comunicación en redes sociales. Este insumo inicial permitió trazar un diagnóstico desde la perspectiva del usuario y de los actores institucionales, lo cual fue fundamental para orientar el diseño desde un enfoque empático y contextualizado.

En la segunda etapa se desarrolló un ejercicio de exploración referencial centrado en tres dimensiones esenciales: lo temático, lo narrativo y lo visual. A partir de esta búsqueda se construyó un mood board que permitió organizar y analizar los referentes encontrados, identificando tendencias, lenguajes gráficos y estilos comunicativos pertinentes al

universo visual de las organizaciones que promueven el bienestar animal. Este análisis fue complementado con la revisión de literatura sobre estrategias de comunicación digital aplicadas al sector social, con el propósito de fundamentar conceptualmente las decisiones de diseño y asegurar la coherencia entre forma, función y mensaje.

Finalmente, la tercera etapa consistió en la conceptualización y desarrollo de la propuesta visual. A partir de la síntesis de hallazgos, se definió un sistema gráfico que incluyó la selección de paleta cromática, tipografías, estilo fotográfico y lenguaje visual, así como la producción de bocetos iniciales para piezas digitales. Se establecieron formatos estratégicos para redes sociales —como imágenes, carruseles, historias y videos tipo reels— orientados a generar mayor alcance y conexión emocional con la audiencia. El enfoque se centró en crear una comunicación visual asertiva, capaz de transmitir los valores institucionales, sensibilizar sobre el cuidado de los animales y consolidar una identidad de marca reconocible, cercana y profesional.

1.2 Línea de investigación

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación *Diseño, desarrollo social e innovación*, la cual promueve la aplicación del pensamiento proyectual como herramienta para transformar realidades sociales, culturales y comunicativas. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico trasciende su función estética y se convierte en un agente de cambio que contribuye a la construcción de identidad, la generación de vínculos significativos entre organizaciones y comunidades, y el fortalecimiento de causas de interés público, como en este caso, la protección y el bienestar animal.

1.3. Alcance

La intervención se desarrolló en el municipio de Tame, Arauca, donde opera la Fundación FuCuidar, una organización sin ánimo de lucro dedicada al rescate y cuidado de animales en situación de abandono o maltrato. Su presencia en redes sociales, aunque activa, es aún incipiente: cuenta con aproximadamente seiscientos (600) seguidores entre Facebook e Instagram, una cifra que evidencia tanto el potencial de crecimiento como la necesidad de consolidar una estrategia de comunicación más efectiva.

El público objetivo se encuentra principalmente en el ámbito local, lo que permitió enfocar el diseño en contenidos relevantes para la comunidad tameña, teniendo en cuenta sus dinámicas sociales, culturales y territoriales.

1.4. Tipo de pasantía

La modalidad de pasantía corresponde al componente de proyección social, en tanto que el trabajo desarrollado busca aportar, desde el diseño, al fortalecimiento institucional de una entidad comprometida con el bienestar animal.

Lejos de responder a intereses comerciales, esta intervención se orienta a generar impacto social mediante la construcción de una identidad visual coherente, emotiva y funcional, así como al diseño de piezas comunicativas que promuevan la adopción responsable y fomenten la empatía hacia los animales en contextos vulnerables. El rol del pasante, en este sentido, se centró en acompañar a la Fundación en la estructuración de su imagen

institucional y su narrativa visual, como una forma de potenciar su alcance y legitimidad ante la comunidad.

1.5 Grupos de interés

El diseño estratégico se concibió teniendo en cuenta dos grupos de interés fundamentales: el equipo interno de la Fundación y la comunidad local del municipio de Tame. La fundación está conformada por una estructura operativa básica: una directora, un veterinario y tres voluntarias, quienes constituyen el núcleo de acción y gestión de la organización. Su experiencia, visión y compromiso fueron clave para definir los valores de marca y orientar la propuesta visual.

Por otro lado, el proyecto consideró como grupo destinatario a la comunidad tameña, con una población estimada de 54.772 habitantes (según proyecciones del DANE). Este entorno social es el principal escenario de acción de la Fundación y representa el público al cual se dirigen los mensajes de sensibilización, convocatoria y movilización. Además de sus redes sociales, la Fundación cuenta con un grupo de WhatsApp conformado por cinco personas que colaboran activamente en la difusión de contenidos, lo cual evidencia una red de apoyo comunitario que puede fortalecerse mediante una comunicación visual clara, empática y emocionalmente conectada con las realidades locales.

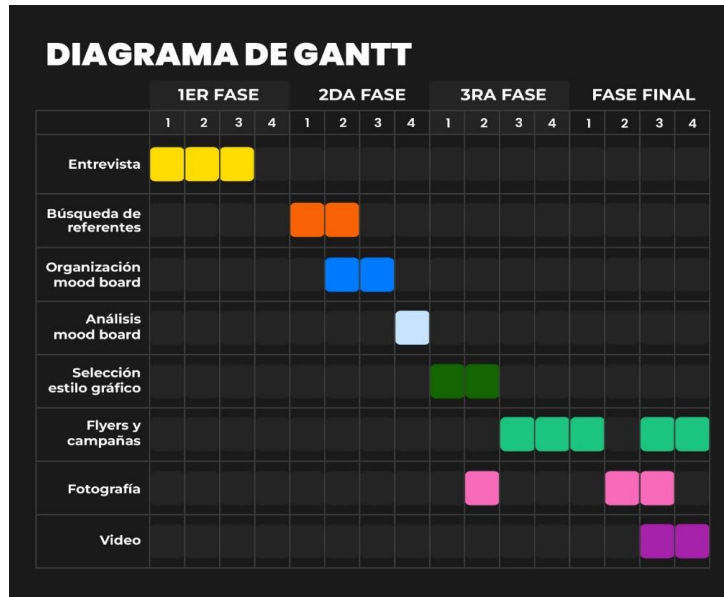
1.6 Cronograma

La planificación temporal de este proyecto se estructuró en función de las necesidades de la Fundación FuCuidar y del proceso metodológico planteado para el diseño de su identidad visual y estrategia comunicacional. El cronograma permitió organizar las actividades de manera progresiva y coherente, asegurando una distribución equilibrada entre las fases de investigación, análisis referencial, desarrollo creativo y validación de propuestas.

Desde el inicio, se estableció una dinámica de trabajo que integró tiempos de inmersión con el equipo de la fundación, jornadas de exploración visual y conceptual, y espacios dedicados a la producción gráfica. Esta planificación fue clave para garantizar una intervención ordenada y sensible al ritmo operativo de la organización, así como para responder oportunamente a los hallazgos que fueron emergiendo durante el proceso.

En la Figura 1 se presenta el cronograma general del proyecto, donde se detallan las actividades realizadas y su correspondencia temporal a lo largo de la pasantía. Este esquema permitió visualizar el avance del trabajo, facilitar el seguimiento del proceso y mantener una línea de acción clara en función de los objetivos planteados.

Figura 1. Cronograma de organización de actividades realizadas en el proyecto



Fuente: Elaboración propia (2025)

1.7 Presentación de resultados

Como resultado de la implementación de las tres fases metodológicas definidas en este proyecto, se logró consolidar un panorama claro de las necesidades comunicativas y visuales de la fundación fucuidar. A partir del análisis de entrevistas, las percepciones de los encuestados, la construcción de mood boards y el diálogo constante con el equipo de la fundación, se identificaron elementos clave para orientar la propuesta de diseño de identidad visual y contenido digital.

1.7.1 Necesidades identificadas por la directora de la fundación

Durante la entrevista con la directora Angela Susana Escobar, se evidenció una preocupación constante por la falta de impacto visual en las publicaciones de la fundación. La ausencia de una identidad gráfica definida, sumada al manejo empírico de las redes sociales, ha limitado el posicionamiento de la organización en el entorno digital. Entre las necesidades más urgentes expresadas, se destaca el diseño y consolidación de una identidad de marca coherente, que incluya el rediseño del logotipo, la creación de portadas para historias destacadas en Instagram y una organización más estratégica del contenido publicado.

Asimismo, se manifestó la necesidad de producir piezas gráficas digitales acompañadas de contenido audiovisual (fotografías y videos), que permitan sensibilizar a la comunidad frente a las realidades del abandono animal y, al mismo tiempo, visibilizar casos exitosos de adopción.

1.7.2 Aportes y percepciones de los encuestados

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas con personas adoptantes y miembros cercanos a la comunidad revelan una alta sensibilidad frente al tema del maltrato y abandono animal en el municipio de Tame. Los encuestados expresaron que se sienten más conectados con publicaciones que incorporan imágenes de calidad, especialmente aquellas que muestran transformaciones significativas en los animales rescatados. Existe un claro interés por contenidos que combinen lo educativo y lo emocional, como historias de antes

y después, información sobre la importancia de la vacunación, la esterilización y el cuidado responsable de las mascotas.

Estas percepciones refuerzan la necesidad de implementar una estrategia comunicacional que no solo fortalezca la identidad visual de la fundación, sino que también potencie la empatía y el sentido de pertenencia de la comunidad frente a la causa animalista. En este sentido, el diseño no cumple una función meramente estética, sino que se convierte en un medio para generar conciencia, movilizar afectos y construir redes de apoyo en el territorio.

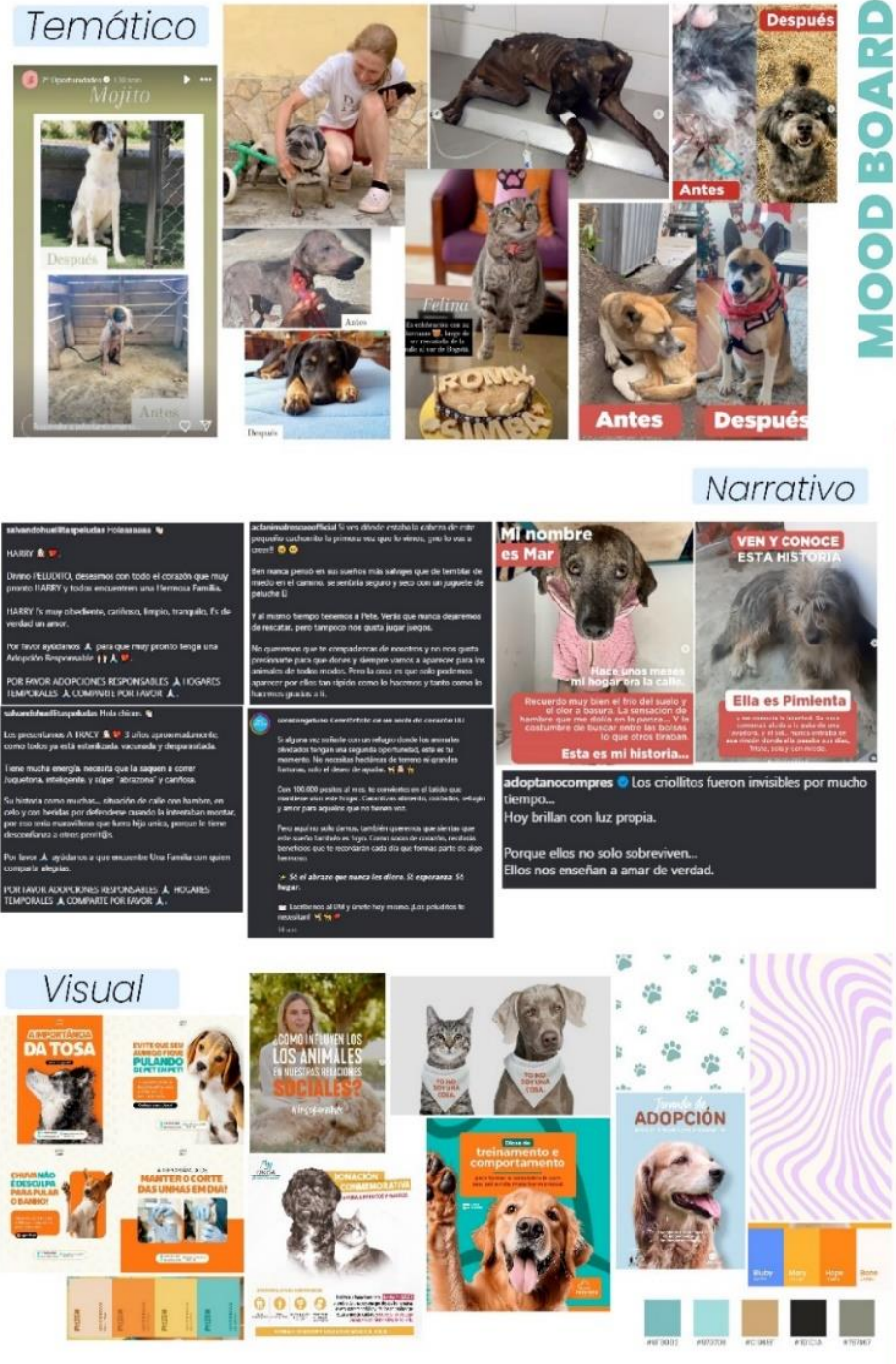
1.7.3 Análisis del mood boards

Durante la segunda fase metodológica se construyeron diversos *mood boards* como herramienta clave para el análisis referencial, la identificación de tendencias y la síntesis visual de elementos recurrentes en organizaciones similares a la Fundación FuCuidar. Estos tableros permitieron categorizar referentes en tres dimensiones fundamentales del diseño comunicativo: lo temático, lo narrativo y lo visual.

Desde lo temático, se reconoció una estructura común en las fundaciones dedicadas al rescate animal: las publicaciones tienden a seguir una narrativa de transformación, en la que se presenta al animal en una situación vulnerable —abandonado, herido, triste— para luego mostrar su recuperación y eventual adopción. Esta secuencia visual busca generar un impacto emocional profundo, movilizándolo la empatía y motivando tanto las donaciones como las adopciones. La imagen del “antes y después” se convierte así en un recurso poderoso para sensibilizar y fortalecer el sentido de propósito en la audiencia.

En lo narrativo, se evidenció una estrecha fusión entre texto e imagen. Las publicaciones más efectivas suelen acompañar las fotografías con descripciones que destacan la historia de vida del animal, resaltando su valentía, resiliencia y capacidad de recuperación. Esta estrategia no solo humaniza al animal, sino que también establece un vínculo emocional entre el espectador y el mensaje. Adicionalmente, se identificó el uso frecuente de llamados a la acción con tono directo: frases como "*Tú puedes adoptar*", "*Haz parte del cambio*", o "*Dona hoy*", funcionan como detonantes de acción inmediata. Este tipo de mensajes refuerzan la conexión afectiva a través de un lenguaje claro, empático y comprometido. Como se muestra a continuación en la siguiente imagen:

Figura 2. Mood board



Fuente: elaboración propia (2025)

En cuanto a lo visual, se observó una tendencia hacia el uso de colores vivos y amigables, como el naranja, el azul, el amarillo y el blanco, combinados con formas orgánicas, texturas suaves (como pequeñas huellas y ondas) y una tipografía predominantemente *sans serif*, de rasgos redondeados. La composición visual de las piezas responde a principios de jerarquía gráfica que facilitan la lectura y comprensión del mensaje, incluso en entornos de alta velocidad como las redes sociales. Este enfoque visual no solo atrae la atención, sino que proyecta profesionalismo y calidez.

En términos de estrategia, se identificó que las marcas con mayor impacto son aquellas que logran humanizar su identidad. Mostrar al equipo detrás de la organización, transmitir cercanía a través de imágenes espontáneas y mantener un tono amigable y accesible son factores que aumentan la credibilidad, generan confianza y fortalecen la relación con la comunidad. El storytelling, por su parte, se consolida como una herramienta narrativa potente: cuando se logra contar una historia real que conecte emocionalmente con el espectador —como la evolución de un animal rescatado—, se incrementa la recordación de la marca y el compromiso del público.

1.7.4 Preferencias visuales de la fundación

A partir de los encuentros con el equipo de la Fundación FuCuidar y el análisis de sus expectativas comunicativas, se identificaron una serie de preferencias claras que orientaron el desarrollo del sistema visual propuesto.

En primer lugar, la fundación expresó su interés por estructurar sus publicaciones en torno al concepto de transformación, destacando el “antes y después” de los

animales rescatados como eje principal de su narrativa gráfica. Esta estructura, que combina impacto emocional y visibilidad del proceso, se convierte en una herramienta central para generar conexión con el público objetivo.

En términos de color, se manifestó una inclinación hacia el uso de tonos corporativos como el amarillo y el verde marino, los cuales, al combinarse con el blanco, proyectan una imagen fresca, cálida y profesional. Estos colores no solo refuerzan la identidad visual, sino que también se asocian simbólicamente con la energía, la esperanza y el bienestar. Como se puede evidenciar en la siguiente figura:

Figura 3. Mood board estrategias

MOOD BOARD ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Con la ayuda de algunas fotografías de calidad profesional, una adorable estrategia de marketing y redes sociales, la Sociedad Humanitaria de Utah se asegura de que cada perro tenga su día.

En lugar de tomar las habituales fotografías tristes de perros en sus corrales, la coordinadora de redes sociales Guinnevere Shuster, quien tomó las fotos, pensó en cómo hacer que los animales fueran más atractivos para los posibles adoptantes.

“Esperaba que ayudara a cambiar las opciones y la percepción de la gente sobre los perros de refugio. Mostrar las personalidades individuales de los perros, en lugar de las tristes imágenes de ‘tras las rejas’ que se han asociado con los animales de refugio”, le dice a TIME.

Transmite historias de calidad que conecten con las emociones.

Facebook, está lleno de videos con las desgracias sufridas por los pobres canes, que aunque no deja de ser real. Es cierto que puede herir la sensibilidad del espectador y puedes correr el riesgo que dejen de seguirte, para evitar ver este tipo de videos. Piénsalo, no es necesario. Sería un adoptante potencial perdido. Los videos que conectan con las emociones del publico, suelen ser un éxito, pero tampoco hay que pasarse. Gran parte de los usuarios de Facebook, no soportan ver videos de cierto contenido.

Los videos que conectan emocionalmente con el público, suelen ser muy compartidos. Y cuando te hablo de emociones, no solo me refiero a la tristeza, si no a la alegría de ver a un cachorro haciendo travesuras o incluso al primer encuentro de adoptantes con su futuro nuevo miembro de su familia.

¿Qué son y para qué sirven las estrategias de comunicación digital?

Las estrategias de comunicación digital comprenden un conjunto de acciones digitales que se implementan con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa en cuestión de presencia de marca, construcción de reconocimiento y reputación, atracción de nuevos públicos y crecimiento, no solo en número de prospectos, sino en conversiones o ventas.

De igual manera, la combinación entre comunicación y estrategia digital va a permitir definir un mensaje claro de marca, también va a generar un diferencial que aportará de manera positiva al posicionamiento de la empresa en el mercado y fortalecerá la resolución de crisis o problemas a nivel comunicativo.

A continuación se presentan estrategias que nuestro propio refugio utiliza para aprovechar al máximo las redes sociales:

1) **Usa Instagram y Facebook:** Las redes sociales pueden tener un gran impacto en tus tasas de adopción de animales. Instagram y Facebook son dos de las plataformas más populares y efectivas para refugios de animales y organizaciones de rescate. Ambas plataformas permiten a los refugios compartir fotos y videos. Comparte información sobre los animales disponibles para adopción, así como actualizaciones sobre próximos eventos, campañas de recaudación de fondos y oportunidades de voluntariado.

2) **Los hashtags aumentan la visibilidad:** Los hashtags se asocian principalmente con Twitter, pero puedes usarlos en cualquier lugar. Son una forma eficaz de llegar a un público más amplio. Al incluir hashtags relevantes como #AdoptaNoCompres, #HogaresParaSiempre o #MascotasDeRefugio, puedes aumentar la visibilidad de una publicación y llegar a otras personas que quizás no sigan a tu organización.

3) **Usa fotos y videos de alta calidad:** Una imagen vale más que mil palabras, pero una buena imagen vale aún más. Las personas interactúan más con contenido visualmente atractivo. Al compartir fotos y videos interesantes de tus perros y gatos, puedes mostrar sus personalidades y ayudarlos a destacar ante posibles adoptantes y familias de acogida.

4) **Comparte tus historias de éxito:** Nada es más inspirador y conmovedor que ver a un perro o gato que estuvo en un refugio encontrar su hogar definitivo. Comparte las historias de éxito de los animales que han sido adoptados y el impacto positivo que han tenido en sus nuevas familias. Asegúrate de incluir estas historias felices en tu boletín informativo.

5) **Aprovecha a las personas influyentes:** Identifica y colabora con otras personas de tu comunidad que tengan un gran número de seguidores amantes de los animales. Estas personas u organizaciones pueden ayudar a difundir información sobre tu refugio y los animales disponibles para adopción.

6) **Ten un horario y sé constante:** ¿Tienes un calendario de marketing que sigues? Deberías. Es importante ser constante al publicar en redes sociales. Es mejor publicar con regularidad que publicar a montones.

Los refugios tienen la oportunidad de publicar en redes sociales casi a diario. Hay meses y días nacionales dedicados a perros y gatos.

Fuente: elaboración propia (2025)

Respecto al estilo comunicativo, la fundación mostró preferencia por mensajes directos, con llamados claros a la acción que inviten a adoptar, donar o participar en las actividades institucionales. Esta narrativa busca involucrar activamente al espectador, apelando tanto a la emoción como a la responsabilidad ciudadana.

Figura 4. *Estilo gráfico*



Fuente: creada por el autor (2025)

Finalmente, se valoró la importancia de definir un estilo gráfico a partir de pruebas y bocetos iniciales que integraran texturas, fotografías e imágenes reales, tipografías sin serif de apariencia amigable, y una organización clara de los formatos. Se

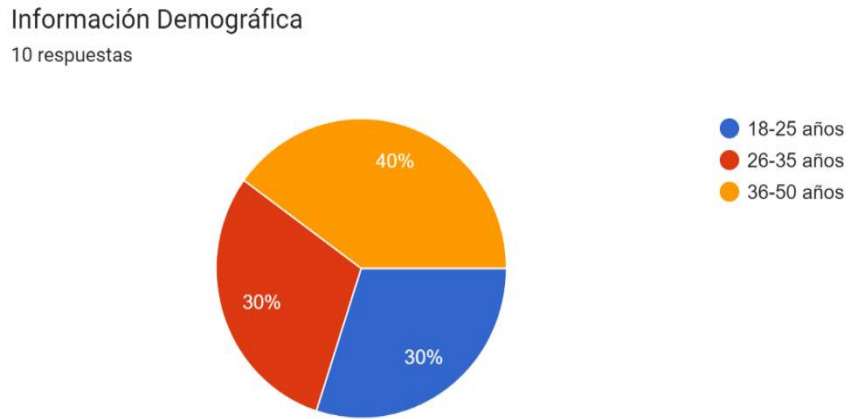
reconoció la necesidad de diversificar las piezas gráficas según los canales de difusión, incorporando imágenes estáticas, carruseles, historias y videos tipo reels, con el fin de fortalecer el alcance y el reconocimiento de la marca en redes sociales, como se puede evidenciar en la anterior imagen.

1.7.5 Resultados de la encuesta diagnóstica

Como parte del proceso metodológico, se aplicó una encuesta dirigida a la comunidad del municipio de Tame, con el objetivo de explorar percepciones, niveles de conciencia y expectativas frente a la problemática del abandono y maltrato animal, así como identificar oportunidades de intervención desde la comunicación visual. La recolección de información se realizó a través de un formulario digital, diseñado en Google Formularios y distribuido mediante la plataforma WhatsApp. Antes de su diligenciamiento, se proporcionó a los participantes una explicación clara sobre el propósito del estudio y la confidencialidad de sus respuestas.

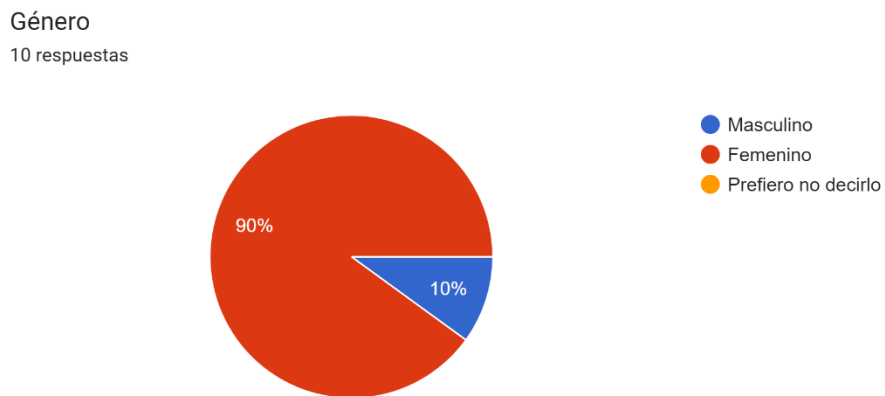
La muestra estuvo conformada mayoritariamente por mujeres (90%), mientras que el 10% correspondió a hombres, lo cual refleja una participación significativamente más alta del género femenino en temas relacionados con el bienestar animal. En cuanto al rango de edad, el 30% de los encuestados se ubicó entre los 18 y 25 años, otro 30% entre los 26 y 35 años, y el 40% restante entre los 36 y 50 años, lo que indica una representatividad intergeneracional que enriquece la lectura de los resultados.

Figura 5. *Información demográfica*



Fuente: elaboración propia (2025)

Figura 6. *Información de género*



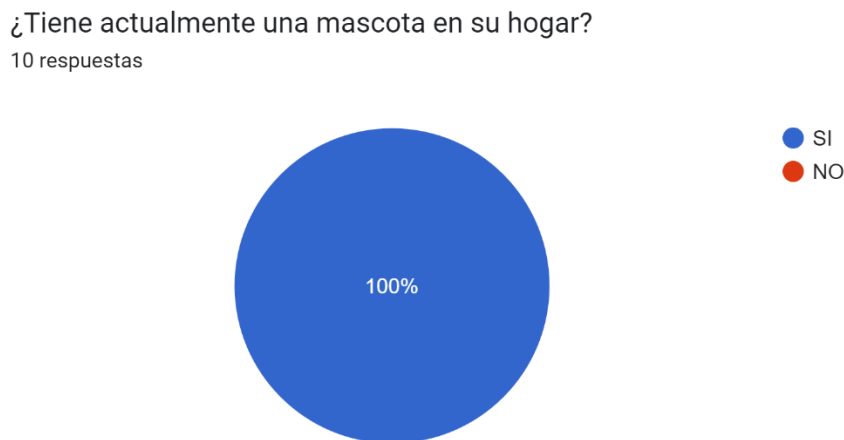
Fuente: elaboración propia (2025)

Si bien en un principio se buscó una distribución equilibrada entre género y edades, no todos los convocados completaron la encuesta. Aun así, la información recopilada ofrece insumos significativos para comprender las dinámicas sociales que rodean la problemática animalista en el contexto local y para fundamentar, desde un enfoque sensible y

situado, el desarrollo de una propuesta de diseño gráfico que responda a las necesidades comunicativas reales de la Fundación FuCuidar y su entorno.

La tercera pregunta (ver Figura 7) reveló que la mayoría de los encuestados actualmente convive con al menos una mascota, lo que indica una cercanía emocional con el tema abordado. Esta situación favorece la receptividad hacia campañas que promuevan el bienestar animal y refuerza la importancia de diseñar mensajes empáticos, que partan de la cotidianidad del público objetivo.

Figura 7. *Mascotas en su hogar*



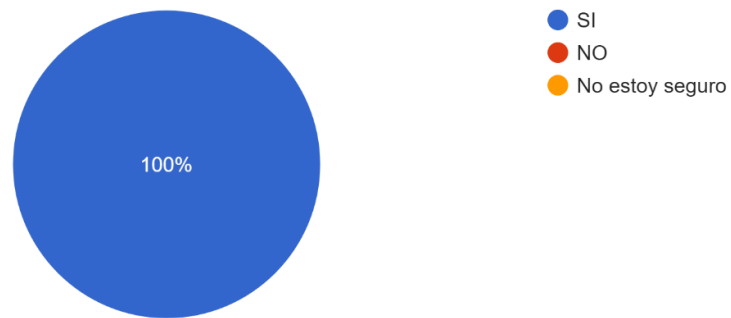
Fuente: creada por el autor (2025)

En la cuarta pregunta (Figura 8), se consultó sobre el grado de conocimiento que tienen los habitantes respecto al maltrato y abandono animal en el municipio. Los resultados reflejan

un alto nivel de conciencia: la mayoría de los participantes reconocen que esta problemática es frecuente en Tame, lo que valida la pertinencia del proyecto.

Figura 8. *Maltrato y abandono animal*

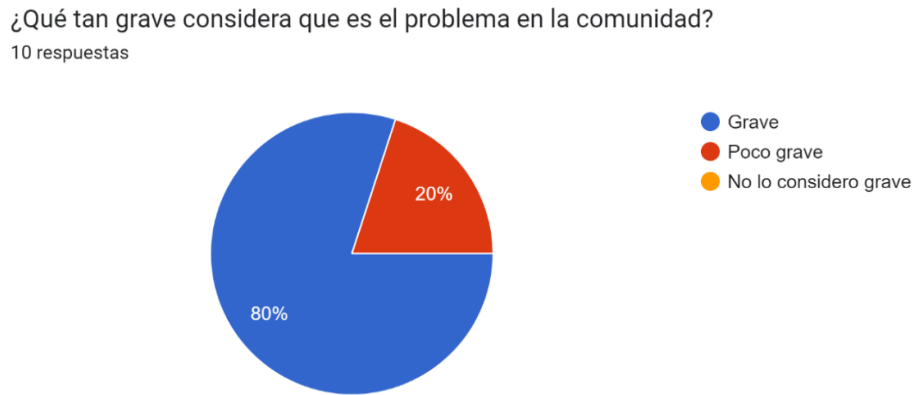
¿Está al tanto del problema de maltrato y abandono animal en Tame, Arauca?
10 respuestas



Fuente: creada por el autor (2025)

En la Figura 9, se evidencia que el 80% de los encuestados considera que el problema es grave y que requiere atención urgente, mientras que el 20% lo percibe como poco relevante, probablemente por falta de información o menor exposición a casos directos, especialmente en ciertas zonas de la ciudad.

Figura 9. *Información general de la problemática*

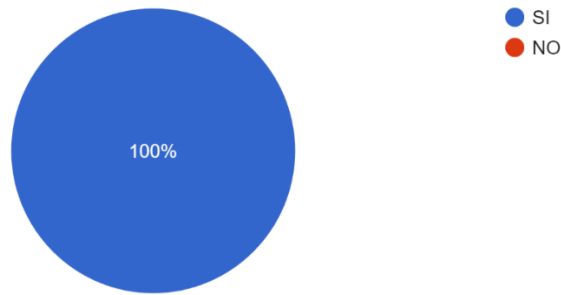


Fuente: creada por el autor (2025)

La sexta pregunta (Figura 10) permitió profundizar en las experiencias de los encuestados. Todos afirmaron haber presenciado o tener conocimiento de situaciones de abandono o maltrato, con ejemplos concretos como mascotas dejadas atrás por sus dueños al mudarse o camadas de crías abandonadas en zonas periféricas. Estos testimonios ratifican la urgencia de diseñar piezas gráficas que no solo informen, sino que conmuevan y motiven a la acción comunitaria.

Figura 10. *Conocimiento de la comunidad*

¿Has presenciado o tiene conocimiento de casos de maltrato o abandono animal en su comunidad?
10 respuestas



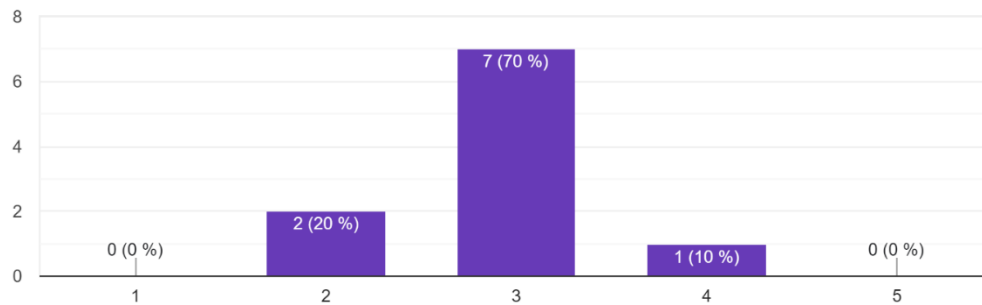
Fuente: creada por el autor (2025)

En la séptima pregunta, se evaluó la percepción sobre el nivel de responsabilidad de la comunidad frente al cuidado animal (ver Figura 11). El 70% de los encuestados considera que la responsabilidad es regular, mientras que el 20% la percibe como insuficiente. Esta apreciación sugiere que, si bien hay conciencia, aún existe una brecha importante entre el conocimiento del problema y la adopción de prácticas responsables. Este hallazgo refuerza la necesidad de campañas de sensibilización que fomenten hábitos de cuidado, respeto y protección hacia los animales.

Figura 11. *Nivel de conciencia y responsabilidad de la comunidad hacia los animales*

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la conciencia y responsabilidad de la comunidad en cuanto al cuidado de animales? (1 siendo muy baja, 5 siendo muy alta)

10 respuestas



Fuente: creada por el autor (2025)

La octava pregunta (Figura 12) indagó sobre la efectividad potencial de campañas de concientización. La totalidad de los encuestados considera que las piezas gráficas pueden tener un alto impacto, siempre que estén acompañadas de imágenes conmovedoras y mensajes claros.

Figura 12. *Campañas de bienestar animal*

¿Cree que las campañas de bienestar animal pueden tener un impacto positivo en la conciencia de la comunidad?

10 respuestas



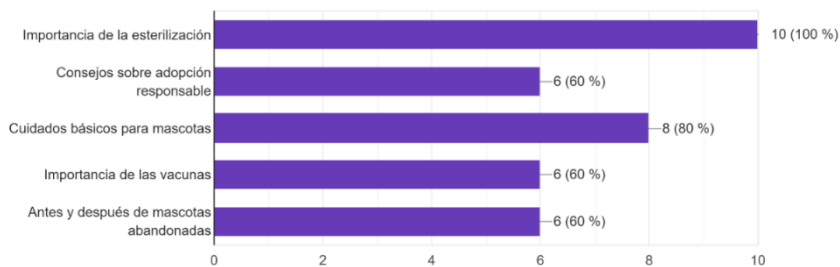
Fuente: creada por el autor (2025)

(Figura 13) exploró los tipos de contenido más atractivos para el público en redes sociales. Las respuestas fueron variadas, lo que sugiere la necesidad de diseñar una línea gráfica flexible, que combine publicaciones informativas, educativas y emocionales.

Figura 13. *Campañas de concientización*

¿Qué tipo de información le gustaría recibir en campañas de concientización? (puede seleccionar más de una opción)

10 respuestas



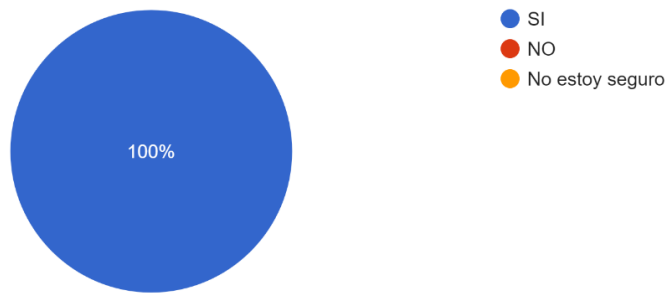
Fuente: creada por el autor (2025)

En la décima pregunta (Figura 14), se abordó la viabilidad de realizar campañas orgánicas, es decir, sin pautas pagadas. Los encuestados señalaron que, si bien el alcance puede ser limitado, este tipo de publicaciones son efectivas si logran conectar emocionalmente con la audiencia. Destacaron el papel de la comunidad en la difusión del contenido a través de la compartición, lo que fortalece el componente social y participativo de la estrategia comunicacional.

Figura 14. *Alternativas de utilización de redes sociales*

¿Considera que las publicaciones orgánicas en redes sociales son una forma efectiva de transmitir mensajes sobre el bienestar animal?

10 respuestas

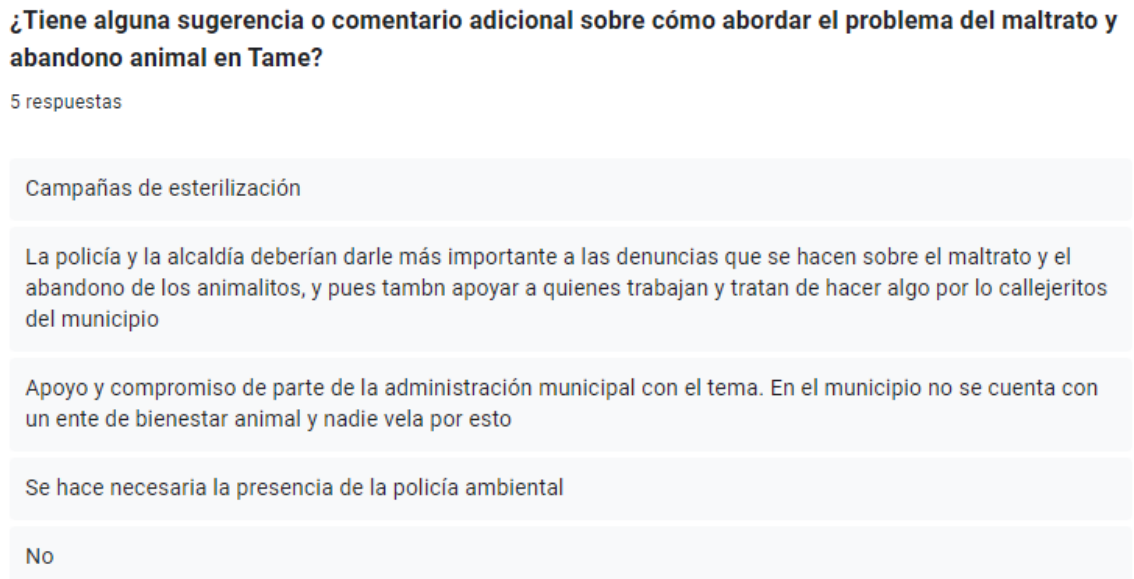


Fuente: creada por el autor (2025)

Finalmente, la encuesta incluyó una pregunta abierta que permitió recoger observaciones y propuestas directas de los participantes. Entre las sugerencias más relevantes

(ver Figura 15) se destaca la necesidad de contar con un mayor respaldo institucional, especialmente por parte de entidades como la alcaldía.

Figura 15. *Sugerencias por parte de los encuestadores*



Fuente: creada por el autor (2025)

También se planteó la importancia de diseñar contenidos que promuevan la esterilización y el cuidado preventivo, así como campañas que visibilicen la problemática del abandono desde una perspectiva educativa. Varias personas insistieron en que las denuncias deben ser atendidas con seriedad, y que se requiere una estrategia colectiva para erradicar esta problemática del municipio.

2. Piezas gráficas

2.1 Iconografía

La figura 16 evidencia la fase del desarrollo, en esta se realiza la iconografía, el ajuste del logotipo en base a lo que se habló con la directora de la fundación, ya que contaban con una idea inicial a escala de grises, aquí se define la paleta de colores.

Figura 16. Logotipo ajustado (cuenta de instagram)



Fuente: creada por el autor (2025)

2.2 Historias.

En la figura 17 se muestra la elaboración de piezas gráficas para la adopción de mascotas, pieza aniversario de la fundación fucuidar, la cual celebró un año de estar legalmente constituida. Ver figura 14.

Figura 17. Gráficas para adopción y aniversario



Fuente: creada por el autor (2025)

2.3 Flyers

En la Figura 18 se elaboró una serie de diseños para jornadas de esterilización a bajo costo, los cuales tienen como objetivo la busca de patrocinadores. Una vez encontrados, se realiza otro flyer con información detallada de la jornada e incluyendo el logo de cada patrocinador, esto sirve como parte de estrategia publicitaria y así mismo otros quieran unirse, ya que estos flyers también son compartidos por grupos vía WhatsApp.

Figura 18. *Flyers para jornadas de esterilización*



Fuente: creada por el autor (2025)

2.4 Flyers frases

Muestra la elaboración de diseños de flyers con frases de concientización y llamado para cuidar, amar y proteger a nuestras mascotas, esta se realiza con la toma de fotografías de gatos y perros que están en la fundación.

Figura 19. Post frases de concientización



Fuente: creada por el autor (2025)

2.5 Fondos fundación

En la figura 20 refleja la creación de diseños de rifas que se realizan en pro de recoger fondos para continuar esterilizando a nuevos animales callejeros.

Figura 20. Flyers recolección de fondos



Fuente: creada por el autor (2025)

2.6 Toma de fotografías

En las siguientes figuras se muestra la realización de una serie de fotografías tanto a gatos como a perros de la fundación, esto como material que ayuda al interés de la adopción. Además, de Flyer Carrusel y Flyer para historias.

Figura 21. *Toma y edición de fotografías*



Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 22. Post donación



Figura 23. Flyers para historias

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE VACUNASTE A TU MASCOTA?



Vacunar es prevenir, prevenir es amar.
 Consulta con tu veterinario las vacunas que necesita tu amigo de cuatro patas.



Cuando ADOPTAS, no solo SALVAS UNA VIDA, ¡también llenas de amor la tuya!




Tu amor también puedes demostrárselo con una **Buena ALIMENTACIÓN**




UN GATO que deja de lamer SU PELAJE está pidiendo ayuda.




Hoy será un BUEN DÍA




ADOPTÁ LA CALLE DUELE




Fuente: elaboración propia (2025)

Figura 24. Post carrusel

¡VACUNAS AL DÍA, AMOR PARA TODA LA VIDA!

Perros

Primera vacuna **33 Días de vida**
(parvovirus y moquillo).

Refuerzos Cada 20 días
4 refuerzos

Anualmente
Rabia, leptospirosis,
parvovirus y otras según
recomendación veterinaria.

Gatos

Primera vacuna **8 semanas**
(triple felina).

Refuerzos Cada 3 semanas
hasta las 16 semanas.

Anualmente
Rabia, leucemia felina y
otras recomendadas.



PROBLEMAS RENALES en Gatos

La deficiencia renal es la incapacidad que sufren los riñones para funcionar correctamente.



SINTOMAS COMUNES

- Orinará con más frecuencia
- Beberá más agua de lo normal
- Fuerza al orinar
- Poco apetito
- Vómito y mal aliento

¿QUÉ HACER?

- Tomar una muestra de su orina
- Evaluación del veterinario para saber la gravedad.
- Se le realizará un examen de sangre
- Conforme a los resultados, se seguirá un control de la alimentación y medicación.

Una nutrición adecuada puede disminuir el riesgo de la deficiencia renal.



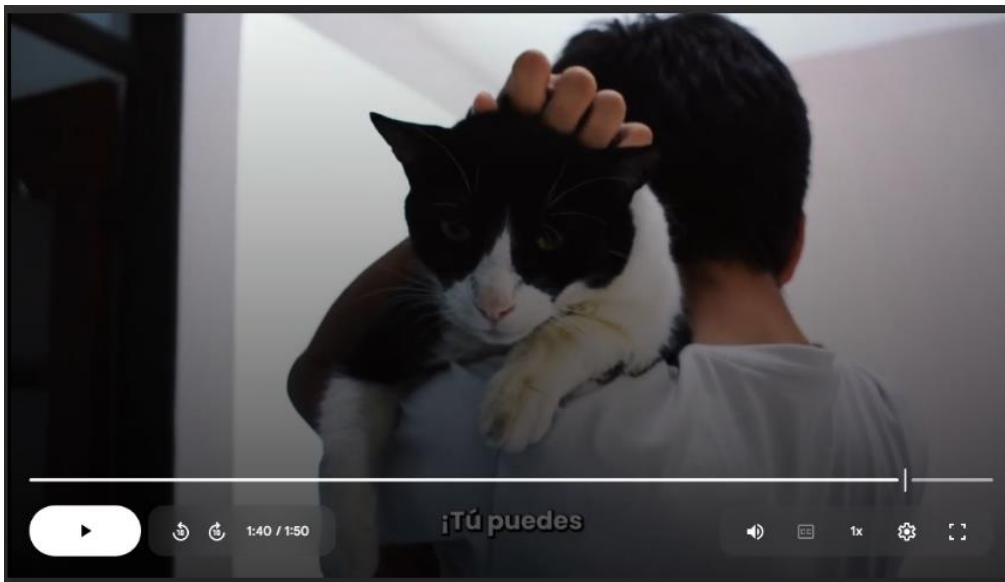

Fuente: elaboración propia (2025)

2.7 Video concientización

Como parte de cierre se elabora video de concientización, el video es grabado en Tame, las tomas se realizan en la fundación, en la calle y en hogares que tienen mascotas, se elabora un guion emocional con un mensaje fuerte al final.

La fundación FuCuidar, resalta la importancia de donar lo que esté a nuestro alcance, esto ayuda para que un animal reciba atención, comida y techo. El video es difundido en redes sociales y vía WhatsApp, y es recibido con buena aceptación y comentarios positivo, Fundación Cuidar, FuCuidar, (2025) https://drive.google.com/file/d/1CNIHEZS6vCy70Rnc1V--5oloKSmnfou5/view?usp=drive_link.

Figura 25. Video concientización



Fuente: elaboración propia (2025)

3. Fortalezas

Durante el desarrollo de la pasantía se consolidaron múltiples fortalezas que reflejan tanto el crecimiento profesional del pasante como el impacto positivo del proceso dentro de la Fundación FuCuidar. En primer lugar, se destacó la capacidad para detectar con precisión las necesidades comunicativas y las oportunidades de mejora existentes en la organización, resultado de un trabajo conjunto y participativo con los miembros de la fundación. Este diálogo constante permitió comprender de manera profunda los propósitos institucionales, los valores que orientan su labor social y los objetivos que debían reflejarse en la nueva identidad de marca. La empatía, la observación crítica y la escucha activa se convirtieron en herramientas fundamentales para identificar los vacíos comunicacionales y transformarlos en puntos de partida creativos.

Asimismo, se fortaleció la habilidad para integrar las distintas etapas del proceso creativo, entendiendo el diseño no como un ejercicio aislado, sino como un proceso estratégico que articula la investigación, la conceptualización, la experimentación visual y la producción final. Desde la recopilación de información y el análisis de referentes, hasta la elaboración de bocetos y piezas finales, cada fase se abordó con rigurosidad metodológica y sentido reflexivo, permitiendo construir una identidad visual coherente y funcional. Este proceso también potenció la capacidad de planificación y organización del pasante, al gestionar tiempos, recursos y decisiones de diseño de manera ordenada y eficiente.

Otro aspecto relevante fue el desarrollo de una mirada crítica frente a las piezas gráficas existentes, tanto internas como externas a la fundación. A través del análisis

comparativo de materiales visuales, se logró reconocer patrones, estilos y tendencias que contribuyeron a afinar el criterio estético y comunicativo. Esta capacidad analítica fue esencial para definir una línea gráfica sólida, con equilibrio entre la forma y el contenido, garantizando que cada elemento visual —color, tipografía, composición o textura— respondiera a un propósito comunicativo claro.

Finalmente, la pasantía representó un ejercicio de crecimiento creativo, donde la investigación se transformó en inspiración y el propósito social se tradujo en diseño con sentido. El reto de conceptualizar una identidad que fuera atractiva, coherente y emocionalmente cercana impulsó al pasante a explorar nuevas formas de comunicar, combinando sensibilidad, estrategia y estética. En este proceso, la creatividad se nutrió del contacto directo con la realidad de la fundación, del compromiso con su causa y del deseo de aportar, desde el diseño, a la construcción de una comunicación más humana, empática y transformadora.

En el siguiente audio digital se presenta la entrevista realizada a la presidenta del barrio Guacamayas, Erika Ramos. Además, al ser parte del comité de medio ambiente resalta la importancia de la labor que desarrolla la Fundación FuCuidar: https://drive.google.com/file/d/1gw1EZ9xCSC6qF2mIY3yUrUcz9C_u2pb7/view?usp=sharing

(Leal, K.Y. (2025, febrero 23). Opinión de lo realizado en la fundación cuidar [Archivo de audio].

4. Logros

A lo largo del proceso de pasantía, uno de los mayores logros alcanzados fue la identificación clara y precisa de las necesidades comunicativas de la Fundación FuCuidar, lo que permitió comprender con profundidad el camino hacia la construcción de una marca sólida, coherente y con propósito. Este diagnóstico inicial se convirtió en la base fundamental para orientar todas las decisiones de diseño, asegurando que cada elemento visual respondiera de manera efectiva a los objetivos institucionales y al fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

A partir de este análisis, se logró definir la identidad visual de la marca de forma integral, estableciendo una paleta cromática representativa, una tipografía coherente con su carácter institucional y una selección de texturas que aportan personalidad, calidez y recordación. Estos elementos, combinados bajo una línea estética clara, facilitaron la creación de un estilo gráfico unificado que mejora la comunicación en los distintos medios y formatos, fortaleciendo la presencia de la fundación en entornos digitales y físicos.

El desarrollo del *mood board* —con referentes temáticos, narrativos y visuales— fue un componente clave dentro del proceso creativo. Este ejercicio permitió analizar, comparar y comprender las tendencias contemporáneas en diseño comunicativo aplicadas al sector social y animalista. Gracias a ello, se pudo construir una propuesta visual diferenciadora, capaz de reflejar los valores de la fundación y de conectar emocionalmente con su

público objetivo. El análisis de estos referentes no solo orientó las decisiones estéticas, sino que también brindó un marco conceptual sólido para el diseño de las piezas comunicativas.

Finalmente, el resultado de este trabajo se tradujo en una respuesta positiva tanto de la fundación como de su comunidad digital. Las nuevas piezas gráficas, más coherentes, profesionales y atractivas, generaron un impacto visible en la percepción de la organización, fortaleciendo su imagen institucional y aumentando la aceptación del contenido por parte de los usuarios. Este logro demuestra que el diseño, cuando se desarrolla con base en la investigación, la estrategia y la empatía, puede convertirse en una poderosa herramienta de transformación y posicionamiento social.

5. Oportunidades

El desarrollo de una nueva identidad visual para la Fundación FuCuidar abre un abanico de oportunidades que fortalecen su posicionamiento institucional y potencian su capacidad de impacto en la comunidad. Gracias a la implementación de un sistema gráfico coherente, atractivo y con propósito, la fundación puede ahora destacarse con mayor facilidad dentro del sector del bienestar animal, diferenciándose de otras organizaciones y generando una mayor recordación entre su público objetivo. Esta identidad renovada no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también contribuye a fidelizar a sus seguidores, quienes encuentran en su comunicación un estilo más cercano, cálido y profesional.

Asimismo, la definición clara de los componentes temáticos, narrativos y visuales permite construir una relación más genuina y emocional con los usuarios. La coherencia entre lo que se comunica y la forma en que se comunica genera empatía y confianza, dos elementos esenciales para fortalecer el vínculo entre la fundación y la comunidad. A través de esta narrativa visual renovada, FuCuidar logra transmitir no solo su misión institucional, sino también los valores de compromiso, sensibilidad y respeto que orientan su labor social.

Otra oportunidad relevante radica en el fortalecimiento de su credibilidad ante posibles aliados estratégicos. Una identidad de marca bien estructurada proyecta profesionalismo y seriedad, cualidades que pueden abrir puertas a nuevas colaboraciones con entidades públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales interesadas en apoyar

causas de protección animal. Esta imagen consolidada se convierte así en una herramienta clave para atraer patrocinadores, gestionar recursos y ampliar las redes de cooperación en beneficio de la fundación.

Finalmente, esta nueva identidad sienta las bases para que, en el mediano y largo plazo, la Fundación FuCuidar se posicione como un referente comunicativo dentro de su campo de acción. Su estilo visual distintivo y su estrategia de comunicación emocional y educativa la proyectan como una institución moderna, comprometida y visionaria, capaz de inspirar a otras organizaciones y liderar procesos de transformación social desde el diseño y la empatía.

6. Retos (dificultades)

El desarrollo del proyecto también implicó enfrentar una serie de retos y dificultades que pusieron a prueba las habilidades analíticas, creativas y estratégicas del pasante. Uno de los principales desafíos consistió en interpretar de manera precisa las necesidades expresadas por la Fundación fucuidar, traduciendo sus inquietudes y expectativas en soluciones visuales efectivas. Este proceso exigió un alto nivel de escucha activa, empatía y comprensión del contexto institucional, ya que cada decisión debía responder no solo a un objetivo estético, sino también al propósito social que caracteriza la labor de la fundación.

Otro reto significativo fue la consolidación de la información obtenida durante la fase de investigación. El análisis de entrevistas, encuestas y referentes visuales generó una amplia cantidad de datos que debían organizarse de forma clara y estratégica para definir la identidad de la marca. Este proceso de síntesis implicó seleccionar los elementos más relevantes y transformarlos en componentes visuales coherentes, capaces de conectar emocionalmente con el público y reflejar la esencia de la fundación.

Asimismo, uno de los riesgos más presentes durante el desarrollo creativo fue la posibilidad de saturar la propuesta visual debido a la abundancia de referentes disponibles en el ámbito del diseño animalista. La tarea de filtrar, organizar y analizar los ejemplos más pertinentes requirió criterio estético y comunicativo, priorizando aquellos que realmente aportaran valor a la construcción de una identidad sólida y diferenciadora. Lograr ese equilibrio entre inspiración y originalidad fue clave para mantener la autenticidad del proyecto y evitar reproducir estilos genéricos o predecibles.

Finalmente, el contexto competitivo representó otro desafío importante. En un entorno donde abundan las marcas y organizaciones dedicadas a la protección y rescate animal, el reto principal fue crear una identidad visual que resultara única, relevante y alineada con la misión de FuCuidar. La búsqueda de singularidad implicó un esfuerzo consciente por construir una propuesta con personalidad propia, capaz de destacar en el mercado, transmitir profesionalismo y generar una conexión emocional genuina con la comunidad. Este proceso reafirmó la importancia del diseño como herramienta estratégica para diferenciar, sensibilizar y comunicar con propósito.

7. Conclusiones.

El proceso desarrollado durante la pasantía permitió evidenciar que una identidad visual bien construida y definida se convierte en un pilar esencial para el posicionamiento y reconocimiento institucional. La Fundación fucuidar, al contar con una imagen coherente, atractiva y alineada con su misión, logra generar una mayor recordación en el público y destacarse frente a otras organizaciones que comparten su propósito. Este fortalecimiento de la marca no solo mejora la percepción visual, sino que también refuerza su credibilidad, permitiendo que la comunidad la identifique como una entidad sólida, profesional y comprometida con el bienestar animal.

Del mismo modo, se comprobó que el contenido visual atractivo y emocional tiene un impacto directo en la permanencia del público, incrementando el alcance y la efectividad de la comunicación digital. Las piezas gráficas diseñadas con propósito, acompañadas de mensajes claros y fotografías de calidad, favorecen la conexión con los usuarios y transmiten confianza, empatía y profesionalismo. En este sentido, la selección cuidadosa de imágenes, videos y composiciones visuales con alta calidad técnica y estética no solo embellece la comunicación, sino que la hace más asertiva, aumentando el nivel de respuesta y participación del público. Esta estrategia, además, eleva las probabilidades de adopción responsable y fomenta un mayor sentido de pertenencia hacia la causa.

Los resultados de la encuesta aplicada reflejaron un interés genuino por parte de la comunidad en recibir contenido variado y educativo, especialmente sobre temas como el cuidado responsable de las mascotas, la importancia de la esterilización, las jornadas

de vacunación y las historias de transformación de animales rescatados. Este hallazgo confirma la relevancia de mantener una comunicación activa, sensible y educativa, que no solo informe, sino que también inspire y movilice a la acción.

Finalmente, se concluye que contar con estrategias de comunicación claras, bien estructuradas y complementadas con una propuesta visual sólida, permite conectar de manera más profunda con los usuarios en redes sociales. Esta articulación entre lo estético y lo estratégico genera un mayor impacto, impulsa el reconocimiento institucional y posiciona a la Fundación fucuidar como un referente comunicativo en el ámbito del bienestar animal. En definitiva, el diseño se consolida como una herramienta transformadora capaz de comunicar con propósito, sensibilizar y fortalecer el tejido social desde la creatividad y la empatía.

Referencias

- Alva Santos, A. (2000). *Objetivos de la investigación. Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, p. 3. Udegraf S.A.
https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276555029_1992481386_5062/objetivos-1.pdf
- El Nuevo Siglo. (2023). *Impulsan proyecto para erradicar maltrato y abandono animal*.
<https://www.elnuevosiglo.com.co/politica/congresistas-buscan-reducir-los-indices-de-maltrato-y-abandono-animal-en-colombia>
- 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.
- 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>
- Zambrano, E. (2013). *Instructivo normas APA ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria* (p. 23). Escuela de Artes y Letras – Institución Universitaria. https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf

Anexos

Anexo A

Encuesta

¿Cree que las campañas de bienestar animal pueden tener un impacto positivo en la conciencia de la comunidad?

SI

NO

No estoy seguro

¿Qué tipo de información le gustaría recibir en campañas de concientización? (puede seleccionar más de una opción)

Importancia de la esterilización

Consejos sobre adopción responsable

Cuidados básicos para mascotas

Importancia de las vacunas

Antes y después de mascotas abandonadas

¿Considera que las publicaciones orgánicas en redes sociales son una forma efectiva de transmitir mensajes sobre el bienestar animal?

SI

NO

No estoy seguro

¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo abordar el problema del maltrato y abandono animal en Tame?

Campañas de esterilización

Google Formularios

¿Está al tanto del problema de maltrato y abandono animal en Tame, Arauca?

- SI
 NO
 No estoy seguro

¿Qué tan grave considera que es el problema en la comunidad?

- Grave
 Poco grave
 No lo considero grave

¿Has presenciado o tiene conocimiento de casos de maltrato o abandono animal en su comunidad?

- SI
 NO

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la conciencia y responsabilidad de la comunidad en cuanto al cuidado de animales? (1 siendo muy baja, 5 siendo muy alta)

- 1 2 3 4 5

Estrategias de Concientización y Bienestar Animal

En relación con las redes sociales

