

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Redefiniendo la Identidad Visual de AsopacHuila: Una Táctica Gráfica para Conectar con el Progreso del Sector Agrícola Enfocado en los Pequeños Productores.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Diseño Gráfico

Servio Nicolas Enriquez Cabrera
Miguel Angel Brand Gallego
Pasantía en proyección social
Neiva-Huila
2025

El trabajo de grado “Redefiniendo la Identidad Visual de AsopacHuila: Una Táctica Gráfica para Conectar con el Progreso del Sector Agrícola Enfocado en los Pequeños Productores.” 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

Servio Nicolas Enriquez Cabrera

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del autor

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

Miguel Ángel Bran Gallego

Ingeniero en Diseño Industrial

miguel.brand@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Problemática abordada en la práctica o pasantía	8
Objetivos	11

	3
Objetivo General.....	11
Diseñar una identidad visual renovada para AsopacHuila que fortalezca su posicionamiento y comunicación con los pequeños productores agrícolas.	11
Objetivos específicos	11
Metodología	12
Revisión Documental.....	12
Diagnóstico Inicial	12
Diseño y Desarrollo	14
Implementación.....	16
Línea de Investigación	16
Alcance	17
Tipo de pasantía	18
Grupos de Interés	19
Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila).....	19
Productores Agrícolas Vinculados.....	20
Aliados Estratégicos y Fuentes de Financiamiento	20
Audiencia Digital y Comunidad Local	20
Presentación de resultados	21
Definición y estructuración de requerimientos	21
Optimización del logotipo y desarrollo de identidad visual	21
Desarrollo de piezas gráficas y materiales de comunicación.....	22
Estrategia digital y fortalecimiento de redes sociales	22
Cronograma.....	24
Resultados	25
Papelería Corporativa.....	25
Brochure y Carnet Corporativo.....	26
Diseño de Indumentaria Institucional	28
Figura 5. Camisas Personalizadas.....	30
Gestión y Optimización de Redes Sociales	30
Desarrollo de Contenido Gráfico para Redes Sociales.....	30
Creación de un Flyer Promocional	39
Conclusiones.	41
Fortalezas	41
Oportunidades	41
Retos (Dificultades)	42
Referencias.....	46

Lista de Figuras

Figura 1. Papelería corporativa diseñada	26
Figura 2. Brochure y Carnet Corporativo	27
Figura 3. Camibuso tipo polo personalizados.....	29
Figura 4. Gorras personalizadas.....	29
Figura 5. Camisas Personalizadas.....	30

	4
Figura 6. Mockup Instagram.....	30
Figura 7. Íconos de historias destacadas en Instagram	38
Figura 8. Principales Historias	39
Figura 9. Flyer promocional	40

Resumen

Este proyecto de grado tuvo como objetivo principal el rediseño e implementación de una identidad visual coherente, estratégica y profesional para la Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila), una organización de reciente creación enfocada en el desarrollo

agrícola sostenible en la región del Huila. Dado que AsopacHuila no contaba con una identidad visual definida ni una estrategia de comunicación digital consolidada, se planteó una intervención desde el diseño gráfico con enfoque social, que permitiera fortalecer su posicionamiento institucional, visibilidad y conexión con sus públicos objetivo, en especial los pequeños productores y la comunidad local.

El proyecto se desarrolló bajo una metodología cualitativa y proyectiva, estructurada en cuatro fases: revisión documental, diagnóstico inicial, diseño y desarrollo de piezas gráficas, e implementación digital. Se emplearon técnicas como entrevistas semiestructuradas, observación participante y análisis de contenido visual para identificar las debilidades comunicacionales de la organización y diseñar soluciones pertinentes.

Entre los principales entregables del proyecto se encuentran: la optimización del logotipo institucional, la creación de una papelería corporativa profesional (hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación), un brochure informativo, carnets para el personal, indumentaria institucional (camisetas y gorras) y el diseño e implementación de una estrategia digital en Instagram. Esta última incluyó la creación de plantillas gráficas, íconos personalizados para historias destacadas, un calendario editorial y un flyer promocional con código QR, enfocado en fortalecer la interacción digital y la difusión de los servicios de la organización.

Los resultados evidencian una transformación positiva en la percepción institucional de AsopacHuila por parte de sus miembros y aliados estratégicos, así como una mayor coherencia en su imagen visual. La implementación de una línea gráfica definida y consistente permitió mejorar el reconocimiento de marca, facilitar la comunicación con los públicos de interés y abrir posibilidades de colaboración con entidades externas. La estrategia en redes sociales fortaleció la

presencia digital de la asociación y se constituyó como un canal activo para el posicionamiento de su misión, visión y valores.

Palabras clave

Identidad visual, diseño gráfico, sector agrícola, pequeños productores, comunicación visual.

Abstract

This undergraduate project focused on the redesign and implementation of a coherent, strategic, and professional visual identity for the Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila), a recently established organization dedicated to promoting sustainable agricultural development in the Huila region of Colombia. Since the association lacked a defined visual identity and a consolidated digital communication strategy, the intervention was proposed from a social graphic design perspective to strengthen its institutional positioning, visibility, and connection with key audiences, particularly small-scale farmers and the local community.

The project was conducted using a qualitative and projective methodology, structured into four phases: documentary review, initial diagnosis, design and development of graphic elements, and digital implementation. Techniques such as semi-structured interviews, participant observation, and visual content analysis were used to identify the organization's communication weaknesses and propose suitable design solutions.

Key outcomes of the project included the optimization of the institutional logo, the creation of professional corporate stationery (letterheads, envelopes, business cards), an informational brochure, ID cards for personnel, branded institutional clothing (shirts and caps), and the development and implementation of a digital content strategy via Instagram. This

strategy featured customized post templates, highlight icons, an editorial calendar, and a promotional flyer with a QR code, designed to enhance digital engagement and visibility of the organization's services.

The results demonstrate a clear improvement in AsopacHuila's public perception, both internally and externally. The new visual identity introduced consistency, professionalism, and visual coherence to the organization, which positively influenced trust, recognition, and communication with stakeholders and potential collaborators. Furthermore, the strategic use of social media platforms facilitated stronger outreach, expanded the organization's visibility, and positioned AsopacHuila as a more credible actor in the regional agricultural sector.

Keywords

Visual identity, graphic design, agricultural sector, small producers, visual communication.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La creación y gestión de una identidad visual sólida constituye un pilar esencial para el desarrollo, posicionamiento y sostenibilidad de cualquier organización (Gil, R. B. et al., 2016), especialmente en aquellas orientadas al impacto social, como la Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila). Esta organización, fundada en 2023, tiene como objetivo central mejorar la calidad de vida de los pequeños productores agrícolas del Huila mediante su integración en mercados locales y nacionales, así como la promoción de prácticas sostenibles en el sector.

No obstante, debido a su reciente conformación y a la ausencia de un equipo especializado en diseño gráfico y comunicación visual, AsopacHuila enfrenta limitaciones significativas para consolidar su presencia institucional. Actualmente, solo dispone de un logotipo y un membrete elaborados en plataformas gratuitas, los cuales carecen de criterios técnicos que garanticen coherencia, legibilidad y profesionalismo. Esta situación compromete la capacidad de la organización para comunicar de forma efectiva sus valores, objetivos y propuestas ante sus grupos de interés, afectando directamente su visibilidad, credibilidad y posibilidades de generar alianzas estratégicas. Como lo señala Corredor (2020), una identidad visual estructurada permite transmitir confianza, compromiso institucional y profesionalismo, factores esenciales para consolidar una imagen pública sólida.

Adicionalmente, AsopacHuila no cuenta con una estrategia comunicacional digital definida, lo que limita su alcance y desconecta a la organización de tendencias actuales en interacción social y visibilidad. La ausencia de contenido gráfico planificado

en plataformas como Instagram y Facebook debilita su presencia en el entorno digital, reduciendo las oportunidades de interacción con su audiencia y de promoción de sus actividades. En un contexto donde las redes sociales son determinantes para la proyección de las organizaciones, especialmente las del tercer sector, contar con una presencia digital estructurada se ha convertido en un requerimiento clave (Kotler & Keller, 2016).

De acuerdo con McKinsey & Company (2018), las organizaciones sin fines de lucro que integran estrategias digitales alineadas con su identidad institucional logran aumentar significativamente su alcance, su compromiso con la comunidad y su acceso a oportunidades de financiamiento. En esa línea, la implementación de una identidad visual clara y una estrategia de comunicación digital no solo contribuye a la cohesión de la imagen de AsopacHuila, sino que también se convierte en una herramienta fundamental para generar vínculos sostenibles con sus públicos internos y externos.

Frente a este panorama, la formulación de una identidad visual integral y una estrategia digital coherente se plantea como una intervención clave para fortalecer el posicionamiento de AsopacHuila y ampliar su impacto en la región. Este proyecto de pasantía busca responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo el rediseño de la identidad visual y la implementación de una estrategia de comunicación digital pueden mejorar la percepción, el alcance y la eficacia comunicativa de AsopacHuila en el sector social y agrícola del Huila?

El propósito de este trabajo de grado es diseñar y complementar una identidad visual para AsopacHuila, la cual incluirá elementos gráficos clave (brochure de servicios,

membrete, carnets, camisetas y chalecos para el personal), así como la planificación de una estrategia de contenido para redes sociales enfocada en mejorar la presencia digital de la organización en Instagram. Este rediseño busca transmitir la misión y visión de AsopacHuila de una manera atractiva, accesible y profesional, para así potenciar su visibilidad y capacidad de interacción con su comunidad y otros actores clave del sector agrícola y social.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una identidad visual innovadora para AsopacHuila que fortalezca su posicionamiento y comunicación con los pequeños productores agrícolas.

Objetivos específicos

Analizar las necesidades visuales y comunicacionales de AsopacHuila mediante entrevistas y estudios de caso.

Crear una propuesta gráfica alineada con la identidad y valores de la asociación.

Implementar la identidad visual en diversos medios y evaluar su impacto en la percepción de los productores.

Metodología

El presente proyecto se desarrolló bajo un enfoque metodológico cualitativo, orientado a identificar las necesidades específicas de la Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila) en términos de comunicación visual y digital, para proponer soluciones que fortalezcan su identidad y posicionamiento. Según Hernández et al. (2014), un estudio cualitativo permite comprender fenómenos en su contexto natural, lo que resulta esencial en este caso para analizar las deficiencias actuales en la identidad visual y los canales de comunicación de la asociación. Este análisis permitió establecer una base sólida para el diseño de estrategias visuales alineadas con sus valores y objetivos.

Además del enfoque cualitativo, se adoptó un enfoque proyectivo-aplicado, centrado en la generación de soluciones concretas a partir del análisis de problemáticas reales. Según Tamayo y Tamayo (2004), este tipo de enfoque permite transformar los hallazgos obtenidos en propuestas creativas y funcionales. En este caso, los resultados del diagnóstico se tradujeron en el diseño de elementos gráficos y en la elaboración de una estrategia de contenido digital, los cuales buscaban representar de manera coherente los valores de sostenibilidad, inclusión y compromiso social que caracterizan a AsopacHuila.

La metodología se estructuró en las siguientes fases, adoptando un enfoque cualitativo basado en la recolección y análisis de datos no numéricos:

Revisión Documental

En la fase inicial del proyecto se llevó a cabo una revisión documental exhaustiva con el objetivo de construir un marco teórico y conceptual sólido que orientara el desarrollo de las propuestas gráficas y comunicacionales. Esta etapa fue fundamental para

comprender el rol estratégico del diseño gráfico en organizaciones del sector social y su aplicación en contextos rurales y comunitarios como el de AsopacHuila.

Para esta revisión se utilizaron los métodos de análisis de contenido y revisión sistemática temática, lo que permitió identificar patrones, conceptos clave y buenas prácticas en el diseño de identidad visual, branding social y comunicación digital en organizaciones sin ánimo de lucro. La búsqueda se centró en fuentes académicas y profesionales, incluyendo libros especializados, artículos de revistas indexadas, tesis relacionadas y documentos técnicos de agencias y consultoras.

Las fuentes seleccionadas fueron evaluadas bajo criterios de relevancia, actualidad y aplicabilidad al contexto de la asociación. Entre los principales referentes se destacan autores como Lupton (2016), quien aborda la construcción de la identidad visual desde los fundamentos del diseño gráfico contemporáneo; Kotler y Keller (2016), con aportes clave sobre estrategias de marketing social y posicionamiento institucional; y McKinsey & Company (2018), cuyos informes orientan la comunicación efectiva en organizaciones del tercer sector.

Asimismo, se analizaron estudios de caso de asociaciones agrícolas similares que han implementado procesos de rediseño visual o han fortalecido su presencia digital mediante estrategias gráficas, lo cual permitió establecer comparaciones, extraer aprendizajes y evitar errores comunes.

Los hallazgos de esta fase permitieron:

Establecer las bases teóricas para el desarrollo de una identidad visual coherente, adaptable y funcional.

Identificar herramientas y enfoques aplicables al diseño social y comunitario.

Sustentar técnicamente la estrategia de contenido para redes sociales, fundamentada en principios de comunicación visual efectiva.

Esta revisión no solo aportó solidez conceptual al proyecto, sino que también guió las decisiones metodológicas posteriores, garantizando que las soluciones propuestas respondieran tanto a las necesidades detectadas como a estándares profesionales del diseño.

Diagnóstico Inicial

Para identificar las debilidades comunicacionales y visuales de AsopacHuila, se desarrolló una fase de diagnóstico apoyada en técnicas cualitativas, centradas en la comprensión del contexto institucional y sus necesidades gráficas. Las herramientas principales utilizadas fueron las entrevistas semiestructuradas y la observación participante, aplicadas directamente en el entorno operativo de la organización.

Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas a tres miembros clave de la organización: un representante de la junta directiva, un coordinador logístico y un asociado activo. Estas entrevistas tuvieron como propósito explorar percepciones internas sobre la identidad visual existente, la funcionalidad de los elementos gráficos actuales y las expectativas frente a una renovación institucional.

Las entrevistas fueron diseñadas bajo una guía temática flexible, que permitió adaptar las preguntas según el perfil del entrevistado. Algunos ejemplos de las preguntas formuladas incluyen:

¿Qué elementos gráficos considera representativos actualmente de AsopacHuila?

¿Cree que el logotipo refleja los valores y objetivos de la asociación? ¿Por qué?

- ¿Qué problemas o limitaciones ha identificado en la imagen institucional actual?
- ¿Cómo describiría la relación de la organización con su comunidad y aliados estratégicos en términos de comunicación visual?
- ¿Qué canales digitales se utilizan actualmente y cómo evalúa su efectividad?
- ¿Qué aspectos le gustaría conservar y qué aspectos considera necesario mejorar gráficamente?

Observación participante

Durante varias jornadas de trabajo en campo, se realizó una observación directa de los espacios, eventos y dinámicas comunicativas de la asociación. Esta técnica permitió analizar el contexto visual en el que opera AsopacHuila: su forma de relacionarse con el entorno, los medios de difusión que utiliza y el uso práctico de su imagen en elementos físicos (camisetas, mambretes, papelería informal, publicaciones en redes).

Evaluación de materiales gráficos

Paralelamente, se aplicó una rúbrica de análisis visual sobre los materiales existentes (logotipo, mambrete, piezas digitales), evaluando aspectos como:

Coherencia gráfica (uso de colores, tipografía, composición)

Legibilidad y adaptabilidad del logotipo

Nivel de profesionalismo y alineación con la misión institucional

Impacto visual percibido

Consistencia en redes sociales

Los resultados evidenciaron una identidad visual básica, poco cohesionada y con baja adaptabilidad en entornos digitales, lo que justificó la necesidad de una propuesta gráfica renovada.

Diseño y Desarrollo

Basado en los hallazgos del diagnóstico, se diseñaron elementos gráficos como un *brochure* de servicios, diseños de camisetas, chalecos, y un *flyer* para redes sociales. Se aplicaron principios de diseño centrados en la claridad, coherencia y atractivo visual, alineados con la identidad deseada por la asociación (Lupton, 2016).

Implementación

Se aplicó la nueva identidad visual en diferentes soportes de comunicación, tanto físicos como digitales. Además, se elaboró un plan de contenido para la red social Instagram, que incluyó lineamientos de diseño y un calendario editorial, fundamentado en estrategias digitales que fomentan el compromiso y la interacción con la audiencia (Kotler & Keller, 2016).

Línea de Investigación

La pasantía se vincula con la línea de investigación "Diseño, desarrollo social e innovación", promovida por el grupo de investigación. Esta línea analiza cómo los elementos gráficos y las estrategias comunicativas impactan en la consolidación de organizaciones dedicadas al desarrollo social, en particular aquellas que buscan fortalecer su relación con comunidades, socios y aliados estratégicos.

Este proyecto se alinea con dicho enfoque al reconocer y abordar la necesidad de construir una identidad visual profesional, complementada por estrategias de comunicación digital, como herramienta clave para el fortalecimiento institucional de

organizaciones sociales emergentes como AsopacHuila. Según Lupton (2016), la identidad visual no solo transmite los valores de una organización, sino que también crea una narrativa coherente que fortalece su percepción pública y profesionalismo. En el caso de AsopacHuila, el desarrollo de una identidad visual renovada no solo responde a criterios estéticos, sino que actúa como un instrumento estratégico para visibilizar sus propósitos organizacionales y generar mayor empatía y conexión con sus públicos clave dentro del entorno agrícola regional.

Por otro lado, el componente digital es un eje central en esta articulación. McKinsey & Company (2018) destaca que las organizaciones que adoptan estrategias digitales efectivas logran aumentar su alcance y capacidad de interacción con públicos diversos, un objetivo clave para AsopacHuila. Además, Kotler y Keller (2016) enfatizan la importancia de la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, como un medio eficaz para construir comunidades de apoyo y fortalecer la comunicación bidireccional.

Este trabajo, además de solucionar una problemática específica, aporta al desarrollo de metodologías replicables en otras organizaciones con necesidades similares, posicionando al grupo de investigación como un referente en el ámbito de la comunicación visual aplicada al desarrollo social.

Alcance

El alcance del presente proyecto es investigación aplicada, ya que busca caracterizar y analizar las necesidades actuales de comunicación visual y digital de la Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila), para

posteriormente desarrollar propuestas gráficas y estrategias digitales alineadas con sus objetivos institucionales.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), un estudio descriptivo tiene como propósito esencial detallar y documentar fenómenos específicos, sin manipular variables, con el objetivo de comprender su naturaleza y contexto. En este caso, el proyecto describe el estado actual de la identidad visual y la presencia digital de AsopacHuila, incluyendo el análisis de sus materiales gráficos existentes (logotipo y membrete) y su impacto en la comunicación institucional.

Además, este enfoque permite identificar áreas de mejora en la gestión visual y digital de la organización, sentando las bases para propuestas concretas. Como afirman Tamayo y Tamayo (2004), los estudios descriptivos son ideales para proyectos de grado que buscan aplicar el conocimiento teórico en escenarios reales, facilitando el desarrollo de soluciones específicas a problemáticas prácticas.

El análisis realizado en este proyecto también proporciona una visión detallada sobre cómo los elementos de diseño gráfico pueden influir en la percepción pública de una organización, respaldado por autores como Lupton (2014), quien subraya la importancia de la coherencia visual para transmitir profesionalismo y construir confianza en la audiencia.

Tipo de pasantía

El proyecto corresponde al tipo de pasantía en Proyección Social, conforme al Acuerdo 05 de agosto 4 de 2021. Este tipo de pasantía se caracteriza por la contribución del estudiante a la solución de problemáticas específicas en la organización, mediante la aplicación de conocimientos adquiridos durante su formación académica.

En este caso, el estudiante actúa como pasante en la Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila), desempeñando un rol técnico y creativo en el diseño de las piezas gráficas solicitadas por los encargados de la fundación. Su trabajo se centra en la elaboración de elementos clave como el rediseño del logotipo, un brochure institucional, membretes, carnets, camisetas, chalecos y flyers digitales para redes sociales. Estas piezas gráficas están orientadas a fortalecer la identidad visual de la asociación y su posicionamiento en el sector agrícola y social.

El rol del pasante implica, además, trabajar dentro de los límites establecidos por la naturaleza de la pasantía, atendiendo únicamente las solicitudes específicas y prioritarias de los encargados de la fundación. Su contribución no solo busca entregar resultados funcionales y estéticamente coherentes, sino también fomentar la sostenibilidad de la identidad visual a largo plazo, basándose en principios técnicos y metodológicos del diseño gráfico profesional.

De esta manera, la pasantía en proyección social cumple un doble propósito: atender las necesidades inmediatas de comunicación visual de AsopacHuila y contribuir al impacto positivo en la región del Huila, promoviendo una mayor conexión de la asociación con su comunidad y sus socios estratégicos.

Grupos de Interés

El proyecto de pasantía se desarrolla con diferentes grupos de interés, quienes se ven impactados de manera directa o indirecta por las propuestas gráficas y estratégicas desarrolladas:

Asociación de Pequeños Productores ACFC del Huila (AsopacHuila)

Como principal beneficiaria, la asociación recibe el impacto más directo. La ausencia de una identidad visual profesional y una estrategia digital efectiva ha limitado su capacidad para posicionarse en el mercado y establecer alianzas. La identidad visual actúa como un recurso estratégico que ayuda a las organizaciones a diferenciarse, comunicar sus valores y fortalecer su reputación. El trabajo permite a AsopacHuila proyectar una imagen más profesional, alineada con su misión, y mejorar sus posibilidades de generar confianza en sus socios actuales y potenciales.

Productores Agrícolas Vinculados

Los pequeños productores que forman parte de la asociación se benefician indirectamente del fortalecimiento de la identidad visual, ya que esta repercute en una mayor visibilidad de la organización y, por ende, de los productos que comercializan.

Como afirman Mejía y Márquez (2017), una estrategia de comunicación bien diseñada puede influir positivamente en las dinámicas económicas y sociales de las comunidades, promoviendo la inclusión de sus productos en mercados más amplios.

Aliados Estratégicos y Fuentes de Financiamiento

Instituciones gubernamentales, empresas y ONG que buscan colaborar con AsopacHuila requieren que la asociación posea una identidad profesional que inspire confianza. Para estos aliados, la coherencia visual es fundamental. Como señala Erika Lizbeth, M. C. (2024), las percepciones de profesionalismo y consistencia visual son factores determinantes para establecer colaboraciones en el sector social.

Audiencia Digital y Comunidad Local

El diseño y la implementación de estrategias digitales tienen como propósito conectar con audiencias tanto locales como nacionales, promoviendo la compra de productos y el apoyo a las iniciativas de la asociación. Según Rojas (2020), el uso estratégico de redes sociales no solo incrementa la visibilidad de las organizaciones, sino que también fomenta el sentido de pertenencia y apoyo por parte de las comunidades a las que sirven.

Presentación de resultados

Durante el desarrollo de la pasantía en AsopacHuila se diseñaron y ejecutaron diversas estrategias de comunicación visual para fortalecer su identidad y presencia en el sector agrícola. La implementación de estos elementos permitió mejorar la proyección de la organización, facilitando su reconocimiento y conexión con sus públicos objetivo.

A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos y su forma de evidencia:

Definición y estructuración de requerimientos

Se realizaron reuniones con la directiva de AsopacHuila para conocer las necesidades específicas en cuanto a identidad visual y comunicación.

Se estableció un cronograma de entregas, organizando las actividades de diseño por etapas y asegurando un desarrollo fluido del proyecto.

Optimización del logotipo y desarrollo de identidad visual

Se mejoró la tipografía y la disposición del eslogan dentro del logotipo, asegurando una composición visual más armónica y representativa de la seriedad de la fundación.

Se definió una paleta cromática coherente con los valores y misión de la organización, permitiendo mayor cohesión en la aplicación de la identidad visual.

Desarrollo de piezas gráficas y materiales de comunicación

Tabla 1. *Desarrollo de piezas gráficas y materiales de comunicación*

Ítem	Descripción
Flyers y brochures informativos	Piezas impresas y digitales diseñadas para comunicar las actividades, servicios y objetivos de la organización de manera clara y visualmente atractiva.
Tarjetas de presentación	Diseño institucional para los miembros clave de AsopacHuila, buscando profesionalismo y coherencia visual en espacios de representación.
Hojas membretadas y sobres	Papelería oficial personalizada con la imagen renovada, utilizada para correspondencia interna y externa, aportando formalidad y unidad gráfica.
Credenciales y carnets	Identificadores personalizados para los colaboradores de la organización, que facilitan la identificación y fortalecen el sentido de pertenencia.
Indumentaria institucional	Diseño de gorras y camisas con el nuevo logo de AsopacHuila, pensadas para eventos, brigadas y uso cotidiano del equipo, promoviendo visibilidad.

Estrategia digital y fortalecimiento de redes sociales

Se trabajó en la reorganización del perfil de Instagram de la fundación, estableciendo un estilo gráfico unificado.

Se diseñaron plantillas para publicaciones digitales con el fin de mantener una imagen consistente en redes sociales.

Creación de contenido visual atractivo para mejorar el engagement y el alcance de la organización en plataformas digitales.

Tabla 2. *Estrategia digital y fortalecimiento de redes sociales*

Objetivo Estratégico	Acción Ejecutada	Herramientas / Recursos Usados	Resultado Esperado
Fortalecer presencia institucional en redes sociales	Optimización del perfil de Instagram	Diseño gráfico, Canva, Illustrator	Imagen coherente y profesional del perfil
Aumentar la interacción con la audiencia	Diseño de publicaciones (reels, historias, carruseles)	Calendario editorial, diseño de plantillas	Mayor engagement y reconocimiento de la organización
Consolidar una narrativa visual coherente	Creación de íconos para historias destacadas	Illustrator, línea gráfica institucional	Facilita navegación y refuerza identidad de marca
Fomentar el vínculo con la comunidad digital	Elaboración de contenido informativo sobre eventos y logros	Plan de contenidos mensuales, análisis de métricas	Interacción constante y fidelización de seguidores
Incentivar el contacto directo con la organización	Implementación de códigos QR en publicaciones y flyers	Generador de QR, Google Forms	Canal de inscripción o retroalimentación directa

Resultados.

Como parte del proceso de redefinición de la identidad visual de AsopacHuila, se diseñaron y desarrollaron diversas piezas gráficas y estrategias digitales con el fin de fortalecer la imagen institucional y mejorar la comunicación de la organización con sus públicos objetivo. A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos:

Papelería Corporativa

Uno de los primeros logros del proyecto fue la creación de tres piezas fundamentales de papelería corporativa: hoja membreteada, sobre tipo carta y tarjetas de presentación. Estas piezas fueron diseñadas para reflejar coherencia, profesionalismo y conexión con el entorno agrícola y sostenible que caracteriza a AsopacHuila. Según Lidwell, Holden y Butler (2019), una identidad visual sólida debe ser clara, consistente y funcional, atributos que guiaron cada decisión estética del diseño.

Se empleó el color verde como protagonista por su asociación simbólica con el crecimiento, la esperanza y la sostenibilidad (Landa, 2021). Este color aparece en distintas tonalidades, desde verdes vivos hasta tonos más sobrios, generando un degradado suave que evoca la diversidad natural del paisaje huilense y transmite dinamismo sin saturar visualmente.

La hoja membretada presenta un diseño limpio y estructurado, con el logotipo ubicado en la parte superior izquierda para reforzar el reconocimiento institucional. Se incluyeron líneas guía sutiles en el fondo, empleando una textura inspirada en surcos de tierra cultivada, lo cual aporta identidad sin restar legibilidad. Los elementos tipográficos fueron organizados jerárquicamente en segundo plano, priorizando claridad, orden y elegancia.

En el caso del sobre carta, se diseñó una franja lateral con un degradado en tonos verdes que complementa visualmente la hoja membretada y le aporta continuidad gráfica. Además, se incorporó el eslogan institucional “Sembrando juntos, cosechando futuro” en tipografía serif con trazo cálido, buscando generar cercanía y confianza.

Las tarjetas de presentación combinan elementos tradicionales como el logo y datos de contacto, con recursos digitales innovadores como un código QR, que enlaza a un portafolio digital o formulario institucional. Este recurso permite ampliar el canal comunicativo y conectar con audiencias más jóvenes y tecnológicas, fortaleciendo la presencia digital de la organización (Sherin, 2017).



Figura 1. Papelería corporativa diseñada

Brochure y Carnet Corporativo

Se diseñó un brochure informativo orientado a comunicar la identidad institucional de AsopacHuila de manera clara, accesible y visualmente atractiva. Este

folleto fue estructurado en tríptico, con una portada que destaca el logotipo y un fondo con texturas orgánicas que simulan hojas y tierra, en tonos verdes y ocres. Esta composición busca transmitir cercanía con el territorio, resaltando la conexión con la naturaleza y el trabajo del campo.

El contenido incluye la misión, visión, historia y servicios de la asociación, organizados mediante un sistema visual de íconos y bloques informativos que favorecen la lectura rápida. La tipografía utilizada combina una fuente sans serif moderna para títulos, con una fuente de palo seco legible para los cuerpos de texto, equilibrando lo formal con lo contemporáneo (Samara, 2018).

En paralelo, se desarrolló un carnet corporativo para identificar a los miembros de la organización. Este incluye campos clave como nombre, cargo, tipo de sangre y código QR, pensando tanto en la seguridad institucional como en la funcionalidad del diseño. El fondo incluye una trama gráfica con formas de hojas estilizadas, reforzando la identidad natural de la marca y manteniendo coherencia visual con el resto de piezas (Lupton, 2017).



Figura 2. Brochure y Carnet Corporativo

Diseño de Indumentaria Institucional

Con el fin de fortalecer la identidad corporativa visible de AsopacHuila en espacios de representación, se diseñaron prendas de vestir personalizadas como camisas, camibuses tipo polo y gorras. Estas prendas no solo cumplen una función práctica, sino que actúan como elementos comunicativos que transmiten pertenencia, profesionalismo y compromiso con la comunidad.

Para las camisas y polos, se seleccionaron tonos verdes combinados con detalles en blanco, manteniendo la línea cromática institucional. Los bordes del cuello y mangas incluyen un ribete en verde más oscuro, lo que añade contraste visual y elegancia. El logotipo fue bordado en la parte superior izquierda del pecho, respetando la disposición gráfica vista en otras piezas para conservar la unidad visual (Landa, 2021).

Las gorras presentan una base blanca con visera verde, e incluyen una trama sutil de hojas en bajo relieve (impresión tono sobre tono), aportando textura y riqueza visual sin distraer del logotipo. Esta decisión busca alinear el diseño con los valores de sostenibilidad y trabajo en equipo, al tiempo que otorga identidad gráfica incluso en productos de uso cotidiano.



Figura 3. buso tipo polo personalizados



Figura 4. Gorras personalizadas



Figura 5. Camisas Personalizadas

Gestión y Optimización de Redes Sociales

Desde la perspectiva del diseño gráfico y la gestión de redes sociales, se implementó una estrategia de optimización para la presencia digital de AsopacHuila, principalmente en Instagram. Se establecieron objetivos estratégicos para aumentar la visibilidad de la marca y generar mayor interacción con la audiencia (Sherin, 2017).

Para lograrlo, se realizó un análisis de la competencia y del público objetivo, seguido de la creación de un plan de contenidos que incluyó publicaciones, historias y reels diseñados con coherencia visual y comunicativa. Se emplearon herramientas de automatización para programar contenido y se monitorearon métricas clave, como alcance e interacción, con el propósito de ajustar la estrategia en tiempo real (Lidwell et al., 2019).

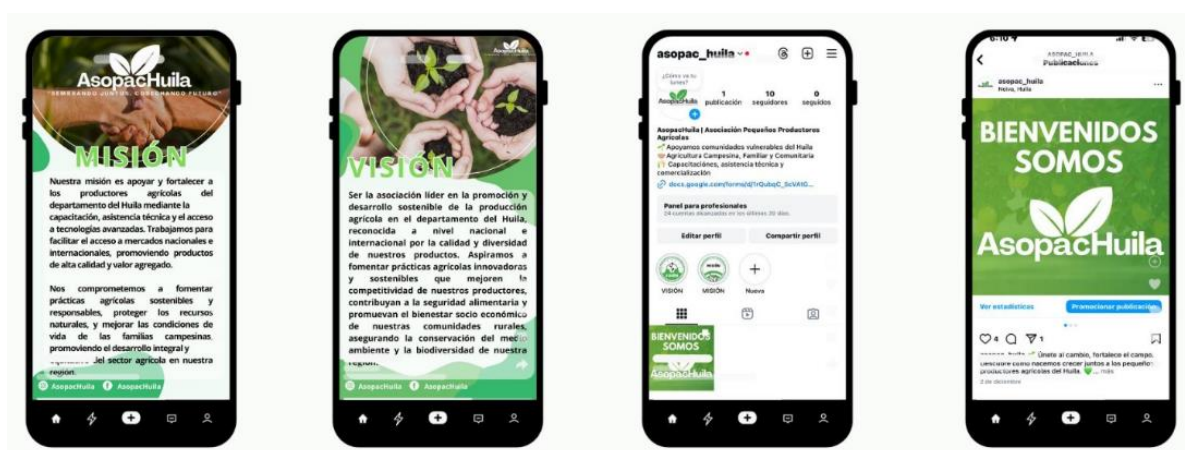


Figura 6. Mockup Instagram

Desarrollo de Contenido Gráfico para Redes Sociales

En complemento a la estrategia digital, se diseñaron íconos personalizados para historias destacadas, asegurando una identidad visual llamativa y uniforme dentro del perfil de Instagram

de AsopacHuila. Asimismo, se desarrollaron plantillas gráficas para historias y publicaciones, facilitando la consolidación de la cuenta como un canal informativo relevante dentro del sector agrícola (Samara, 2018).

Para garantizar una identidad visual coherente, atractiva y alineada con los valores de AsopacHuila, se llevó a cabo un proceso estructurado de diseño gráfico aplicado a sus redes sociales. Este proceso comprendió distintas fases —desde la recopilación de información inicial hasta la implementación de piezas gráficas— y buscó reforzar la identidad corporativa de la asociación en plataformas digitales, especialmente en Instagram. A continuación, se detalla cada una de las etapas, acompañadas de justificaciones conceptuales y ejemplos visuales.

Brief

La primera etapa consistió en la elaboración de un brief creativo, el cual permitió establecer las bases del diseño. En este documento se recopilieron los objetivos de comunicación de AsopacHuila, su misión, visión, valores institucionales y el perfil del público objetivo. Esta fase fue esencial para comprender las necesidades visuales de la organización, definir el tono gráfico adecuado y asegurar que cada elemento diseñado respondiera a la identidad y propósito de la asociación.

Anexo 1.

¿Cuál es la misión y visión de la Asociación?

Misión, apoyar y fortalecer a los productores agrícolas del departamento del Huila mediante la capacitación, asistencia técnica y el acceso a tecnologías avanzadas. AsopacHuila se compromete a promover prácticas agrícolas sostenibles y responsables, proteger los recursos naturales y mejorar las condiciones de vida de las familias

campesinas, contribuyendo al desarrollo integral y equitativo del sector agrícola en la región.

Visión, ser la asociación líder en la promoción y desarrollo sostenible de la producción agrícola en el departamento del Huila, reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad y diversidad de sus productos. La asociación aspira a fomentar prácticas agrícolas innovadoras y sostenibles que mejoren la competitividad de sus productores, contribuyan a la seguridad alimentaria y promuevan el bienestar socioeconómico de las comunidades rurales, asegurando la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.

¿Qué elementos del logo actual te gustaría mantener o eliminar?

Mantener

Iconografía de las hojas verdes, este símbolo es clave para la identidad visual de AsopacHuila y refuerza su enfoque en la agricultura y naturaleza.

Colores, el verde y el gris oscuro son colores adecuados que transmiten naturaleza, crecimiento y profesionalismo. Sugiero mantenerse.

Modificar

Tipografía, revisar y posiblemente cambiar la tipografía por una más moderna y ligera, para mejorar la legibilidad, evaluar el equilibrio entre el símbolo y el texto para asegurar una mejor visibilidad y adaptabilidad.

¿Qué emociones o mensajes clave deseas transmitir con el nuevo logo?

Sostenibilidad, reflejar el compromiso de la asociación con el medio ambiente y las prácticas agrícolas responsables.

Confianza y Profesionalismo, transmitir una imagen de fiabilidad, especialmente en el contexto de sus relaciones con entidades gubernamentales y socios estratégicos.

Crecimiento Comunitario, evocar un sentido de apoyo, desarrollo conjunto y prosperidad para las comunidades locales.

¿Quién es el público objetivo de la Asociación?

Agricultores y Productores Rurales:

Entidades Gubernamentales y ONGs:

¿Existen símbolos, colores o tipografías específicas que debemos considerar?

Símbolos, mantener las hojas verdes, que simbolizan la conexión con la naturaleza, la agricultura y la sostenibilidad.

Colores, continuar utilizando el verde (representativo de la naturaleza) y el gris oscuro (que transmite seriedad y profesionalismo). Podemos considerar la adición de un color complementario de es necesario.

Tipografía, optemos por una tipografía más moderna y clara, que sea legible en diversos tamaños y aplicaciones.

¿Cuál es el tono o estilo que prefieres para el nuevo logo (moderno, tradicional, minimalista, etc.)?

Moderno y Minimalista, el nuevo logo debe ser sencillo, con un diseño limpio que sea fácil de reconocer, debe transmitir seriedad, solidez y la capacidad de la asociación para cumplir con sus compromisos, debe reflejar la conexión con la tierra y el compromiso de la asociación con el desarrollo sostenible.

¿Existen restricciones o requisitos legales que debemos tener en cuenta en el diseño? (alguna tipografía en específico)

No.

Moodboard

Como segundo paso, se desarrolló un moodboard o tablero de inspiración visual. Este recurso permitió explorar estilos gráficos, paletas de colores, texturas, tipografías e iconografías que reflejaran el espíritu del sector agrícola y los valores de AsopacHuila. El moodboard sirvió como guía conceptual para la creación de piezas visuales coherentes y funcionales, facilitando la toma de decisiones de diseño con una base estética y simbólica clara.



Figura 7. Moodboard

Bocetos y prototipos

A partir del análisis del brief y del moodboard, se elaboraron bocetos iniciales que dieron forma a los íconos, plantillas gráficas y demás recursos visuales. Estos primeros prototipos fueron útiles para experimentar con distintas composiciones, jerarquías visuales y estilos gráficos. Esta etapa permitió visualizar las ideas de forma concreta, identificar ajustes necesarios y asegurar la viabilidad técnica y estética de cada propuesta.



Figura 8. Proceso de bocetos y presentación del logo AsopacHuila

Selección de paleta de colores y tipografía

En esta etapa se definió la paleta cromática y las tipografías institucionales que formarían parte de la identidad visual. Las decisiones fueron tomadas con base en la psicología del color, las emociones que se querían transmitir (como conexión con la tierra, crecimiento, sostenibilidad y cercanía), y la legibilidad en medios digitales. Esta selección aseguró coherencia entre las piezas gráficas, reforzando la recordación de marca en redes sociales.

El rediseño de la identidad visual de AsopacHuila representó un desafío significativo, al implicar la traducción gráfica de su esencia social, comunitaria y

agrícola. Para ello, se seleccionaron cuidadosamente tonos verdes, con el propósito de simbolizar la vida, la sostenibilidad y la conexión con la tierra; estos se complementaron con tonos tierra, los cuales evocan raíces, tradición y confianza. La tipografía elegida respondió no solo a criterios estéticos, sino también estratégicos: su claridad, modernidad y adaptabilidad permiten transmitir una imagen de cercanía y profesionalismo de forma equilibrada.

Se optó por una estética limpia y funcional, alejándose de elementos recargados, con el objetivo de garantizar una identidad visual legible y memorable en distintos formatos y plataformas. Esta renovación gráfica busca posicionar a AsopacHuila no solamente como una asociación local, sino como un referente regional e incluso nacional dentro del sector agrícola.

Cada elemento del diseño —desde los trazos hasta la paleta cromática— fue concebido para narrar una historia de esfuerzo comunitario, compromiso social y crecimiento sostenible. Así, más que un logotipo, se construyó una identidad visual dinámica y proyectada hacia el futuro, capaz de generar orgullo, confianza y sentido de pertenencia en sus públicos estratégicos (Samara, 2018).

Diseños finales e implementación en redes sociales

Finalmente, con base en los elementos definidos en las etapas anteriores, se desarrollaron los diseños finales: íconos para historias destacadas, plantillas para publicaciones e historias, y piezas gráficas adaptadas al perfil de Instagram. La implementación de estos recursos visuales permitió unificar la imagen de la cuenta,

proyectar profesionalismo y posicionar a AsopacHuila como una entidad sólida, informativa y conectada con su comunidad agrícola.



Figura 9. Íconos de historias destacadas en Instagram



Figura 10. Principales Historias

Creación de un Flyer Promocional

Finalmente, se diseñó un flyer promocional con el objetivo de ser distribuido tanto en redes sociales como en formato impreso. Este material incluye un código QR que dirige a los usuarios a una encuesta o formulario de inscripción, lo que permite establecer contacto con personas interesadas en la labor de AsopacHuila. La composición del flyer se alinea con la identidad visual de la organización, garantizando coherencia gráfica y un impacto visual atractivo (Lupton, 2017).



**ÚNETE
Y CONFORMEMOS
AsopacHuila**

Somos una asociación comprometida con apoyar a los pequeños productores agrícolas del Huila. Buscamos fomentar prácticas sostenibles que fortalezcan la productividad y el bienestar de las familias campesinas.

¡ÚNETE A NUESTRA COMUNIDAD Y CREZCAMOS JUNTOS HACIA UN FUTURO MÁS VERDE Y PRÓSPERO!

Si eres un pequeño productor agrícola del Huila; Esta es tu oportunidad para crecer con el apoyo que necesitas.



"SEMBRANDO JUNTOS, COSECHANDO FUTURO"

AsopacHuila
Calle 149534, Páscar, Huila, Colombia
(+57) 320 998 6008
asopachuila@gmail.com

  
@AsopacHuila

Figura 11. Flyer promocional

Conclusiones.

El desarrollo de la pasantía permitió generar una propuesta de una identidad visual renovada para AsopacHuila, logrando fortalecer su posicionamiento y mejorar su comunicación con los pequeños productores agrícolas y otros actores clave. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el rediseño gráfico y la estrategia digital incrementaron el reconocimiento y la credibilidad de la organización dentro del sector agrícola. Los impactos generados en los diversos grupos de interés, como los productores, aliados estratégicos y la comunidad digital, demuestran el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

Fortalezas

Se evidenciaron sólidas habilidades en diseño gráfico, pensamiento estratégico y manejo de herramientas digitales, lo que contribuyó de manera decisiva al exitoso desarrollo de la pasantía. La capacidad de adaptación y análisis permitió identificar con claridad las necesidades comunicativas y visuales de AsopacHuila, y transformarlas en soluciones gráficas coherentes, funcionales y contextualizadas. Este enfoque no solo fortaleció la imagen institucional, sino que promovió una narrativa visual alineada con los valores de sostenibilidad, inclusión y trabajo colaborativo que defiende la organización.

Asimismo, la creatividad, el criterio técnico y la atención al detalle fueron aspectos ampliamente reconocidos por los miembros de la asociación, quienes expresaron en entrevistas su satisfacción frente a los resultados obtenidos. La implementación de elementos visuales personalizados, el uso consciente del color, la elección tipográfica

adecuada y la integración de recursos digitales como códigos QR, demostraron un manejo integral del proceso de diseño y una visión orientada a la mejora continua.

Los testimonios de los colaboradores de AsopacHuila reflejaron el impacto positivo de la propuesta gráfica en la percepción institucional de la organización. La directiva destacó que la renovación de la identidad visual fortaleció la confianza, profesionalismo y proyección externa en su presentación ante aliados estratégicos, lo cual derivó en un mayor interés por parte de entidades gubernamentales y potenciales cooperantes.

Además, la pasantía permitió desarrollar habilidades blandas clave, como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva y la empatía, esenciales para interpretar adecuadamente las expectativas de la organización y fomentar un proceso de diseño participativo. Esta experiencia consolidó no solo competencias técnicas, sino también una comprensión profunda del diseño como herramienta de transformación social y organizacional, ampliando el alcance e impacto del rol profesional del diseñador gráfico en contextos comunitarios.

Oportunidades

La experiencia adquirida durante la pasantía permitió el fortalecimiento y desarrollo de competencias clave en branding institucional, diseño estratégico, gestión de redes sociales y comunicación visual aplicada al desarrollo social. Cada fase del proyecto —desde el diagnóstico hasta la implementación— implicó la aplicación práctica de conocimientos teóricos, lo que consolidó un perfil profesional más integral, preparado para enfrentar retos reales del mercado laboral.

El trabajo articulado con AsopacHuila y sus aliados estratégicos no solo permitió comprender de cerca las dinámicas de organizaciones del tercer sector, sino que abrió puertas para futuras colaboraciones y posibles oportunidades laborales en fundaciones, cooperativas agrícolas, entidades gubernamentales y ONG que requieren servicios de diseño gráfico con enfoque social. El reconocimiento del trabajo por parte de la directiva de la asociación y la visibilidad generada en redes sociales posicionan al estudiante como un profesional competente en contextos de proyección comunitaria.

Además, el proceso evidenció el potencial transformador del diseño gráfico como herramienta para fortalecer la identidad institucional, mejorar la comunicación organizacional y generar mayor impacto social. Esta comprensión ha motivado la exploración de nuevas áreas de especialización complementarias, como marketing digital, diseño UX/UI, narrativa visual para el cambio social, y comunicación estratégica orientada a organizaciones sin ánimo de lucro.

También se identificó la necesidad creciente de profesionales del diseño con enfoque humanista y compromiso ético, lo que abre un amplio campo de acción en proyectos de responsabilidad social, cooperación internacional, comunicación para el desarrollo y diseño centrado en el usuario. Esta pasantía, en consecuencia, no solo representó una etapa formativa, sino una plataforma de proyección profesional con posibilidades de emprendimiento, especialización y trabajo interdisciplinario en contextos rurales, sociales y comunitarios.

Retos (Dificultades)

Uno de los principales desafíos enfrentados durante la pasantía fue la necesidad de trabajar con recursos limitados, tanto económicos como técnicos. Esta situación se

debió a que AsopacHuila es una organización de reciente creación, sin una estructura consolidada de financiamiento ni un equipo especializado en diseño gráfico o comunicación. Su presupuesto estaba destinado principalmente a actividades operativas relacionadas con el acompañamiento a pequeños productores, por lo que el desarrollo de la identidad visual no figuraba inicialmente como una prioridad presupuestal.

Este contexto exigió una estrategia de optimización de materiales, priorizando el uso de herramientas de diseño accesibles (como Canva e Illustrator con licencia académica), bancos de imágenes gratuitos y opciones de impresión sostenibles de bajo costo. Se aplicaron principios de diseño minimalista, lo que no solo permitió mantener una alta calidad visual, sino también comunicar con claridad y efectividad sin depender de recursos costosos.

Otro reto significativo fue la resistencia al cambio por parte de algunos miembros de la asociación, quienes inicialmente mostraron escepticismo frente a la necesidad de renovar la imagen institucional. Esta actitud respondía, en parte, a la falta de familiaridad con conceptos técnicos del diseño gráfico y al temor de que los nuevos elementos no representaran adecuadamente la identidad tradicional de la organización.

Para superar estas barreras, se llevaron a cabo reuniones de sensibilización y talleres participativos con los miembros de la directiva, donde se presentaron los avances del proyecto y se explicaron las decisiones gráficas tomadas, sustentadas en análisis visual, referentes del sector y principios de comunicación visual. Este proceso no solo generó mayor aceptación, sino que incentivó la apropiación colectiva del nuevo diseño.

Finalmente, como estrategia de sostenibilidad, se elaboró un manual de identidad visual que documenta los lineamientos gráficos, paleta de colores, usos correctos del

logotipo y aplicaciones en distintos formatos. Esta herramienta garantiza la continuidad de la imagen institucional y facilita su replicabilidad futura, incluso si la asociación accede a nuevos recursos o colabora con otros diseñadores.

Referencias

- Acuerdo 05 de agosto 4 de 2021. Normas para la realización de pasantías académicas en programas de pregrado.
- Corredor, A. M. (2020). La importancia de una identidad visual coherente en las organizaciones no gubernamentales. *Revista de Comunicación Visual y Diseño Gráfico*, 12(2), 45–60.
- Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.
- Erika Lizbeth, M. C. (2024). *Branding estratégico para el reconocimiento de marca de Corax Capacitaciones de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2021). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2019). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial GG.
- McKinsey & Company. (2018). *Branding and Social Impact Organizations: A Path*

to Sustainability. McKinsey & Company.

- Mejía, J., & Márquez, L. (2017). Estrategias de comunicación para el desarrollo social en comunidades agrícolas. *Revista de Diseño y Sociedad*, 8(1), 25–40.
- Nielsen. (2019). *Digital Engagement and Brand Positioning: Trends in the Non-Profit Sector*. The Nielsen Company.
- Ramprabha, K. (2018). Un estudio empírico sobre la relación entre los motivos de compra y las dimensiones de las tiendas minoristas, con especial referencia a las mujeres compradoras en Puducherry. *Revista internacional Supply Chain Management*, 7 (6), 33-37.
- Rojas, C. (2020). Redes sociales y su impacto en el posicionamiento de organizaciones sin ánimo de lucro. *Revista de Comunicación Digital*, 5(2), 14–29.
- Samara, T. (2018). *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop* (2nd ed.). Rockport Publishers.
- Sherin, A. (2017). *Design elements, color fundamentals: A graphic style manual for understanding how color affects design*. Rockport Publishers.
- Tamayo, M., & Tamayo, T. (2004). *El proceso de la investigación científica* (6ª ed.). Limusa Noriega Editores.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4ª ed.). Wiley.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.

