

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

La comunicación visual como herramienta de transformación institucional en la Fundación

Nuestro Nazareno

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Wendy Samary Córdoba Perea

Tutor del trabajo de grado

Edwin Marín

Opción de Trabajo de Grado Práctica o Pasantía.

Quibdó - Chocó

2025.

Agradecimientos

Quiero dar agradecimientos a mi tutor, **Juan Diego López Medina**, por acompañarme con su paciencia, orientación y respuesta a mis dudas en cada etapa de este proceso para crear mi proyecto de grado.

A la **Corporación Universitaria Remington (Uniremington)**, gracias por ser el espacio donde he podido formarme como diseñadora gráfica, brindándome las herramientas y experiencias que hoy me permiten llevar el proceso a cabo.

Y, con mucho cariño, agradezco a la **Fundación Nuestro Nazareno**, por abrirme sus puertas y permitirme compartir mi trabajo en un entorno lleno de sentido social y humano. Su labor inspira y me motiva a aportar desde mi profesión a la transformación de la institución y la comunidad que ayudan.

Tabla de Contenidos

Problemática abordada en la práctica o pasantía	7
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Metodología	11
Etapas del proceso metodológico.....	12
1. Diagnóstico institucional.	12
Procedimientos.....	13
2. Planeación y diseño de estrategias.....	13
Identidad visual institucional.	14
Piezas digitales para redes sociales.....	14
Documentos institucionales.	14
Cronograma de entrega de piezas gráficas para la Fundación Nuestro Nazareno	15
3. Ejecución y creación de piezas visuales.	17
Integración con la identidad institucional	29
4. Implementación y socialización.....	30
Consideraciones Éticas.	31
Herramientas de recolección de información.	32
Resultados.....	35
Conclusiones.....	38

Referencias bibliográficas.....	40
Anexos	42

Lista de tablas

Tabla 1.	15
---------------	----

Lista de Figuras

Figura 1.	19
Figura 2.	20
Figura 3.	21
Figura 4.	22
Figura 5.	22
Figura 6.	23
Figura 7.	24
Figura 8.	25
Figura 9.	26
Figura 10.	27
Figura 11.	28
Figura 12.	29
Figura 13.	36

Resumen

El presente trabajo de grado se desarrolló a partir de una pasantía de tres meses en la Fundación Nuestro Nazareno, organización sin ánimo de lucro ubicada en Quibdó, Chocó, que trabaja con población vulnerable a través de programas de primera infancia, adulto mayor y alimentación escolar. El proyecto tuvo como objetivo fortalecer la identidad visual institucional mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación gráfica coherente.

Metodológicamente, se abordó desde un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y aplicado, utilizando técnicas como la observación directa, el análisis de piezas gráficas, la revisión de redes sociales y conversaciones informales con el equipo de la fundación. Esto permitió identificar debilidades relacionadas con la ausencia de lineamientos gráficos definidos y una baja presencia en entornos digitales.

A partir de este diagnóstico, se diseñó una línea gráfica institucional que incluyó la definición de colores, tipografías y el uso adecuado del logotipo, así como la elaboración de piezas gráficas para redes sociales, documentos institucionales y fechas conmemorativas. Estas acciones permitieron unificar la comunicación visual de la fundación y mejorar la consistencia de sus contenidos.

Como resultado, se evidenció una mayor organización en la identidad visual y un incremento en la actividad digital, reflejado en el crecimiento de seguidores y en la circulación de contenidos en redes sociales. En conjunto, el proyecto demuestra que el diseño gráfico, aplicado de manera estratégica, contribuye al fortalecimiento de la visibilidad institucional y a la mejora de los procesos de comunicación en organizaciones de carácter social.

Palabras clave

Identidad visual, Comunicación institucional, Diseño gráfico social, Imagen corporativa, Fortalecimiento institucional.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La Fundación Nuestro Nazareno es una organización sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Quibdó que trabaja con población vulnerable, desarrollando programas dirigidos a la primera infancia, adultos mayores y apoyo en alimentación escolar. A pesar de la importante labor social que realiza, actualmente presenta debilidades en su comunicación institucional, especialmente en el manejo de su identidad visual.

Durante la observación inicial realizada en la pasantía, se evidenció que la fundación no cuenta con una línea gráfica definida. El logo se encontraba en baja calidad, algunas piezas visuales no seguían un mismo estilo y no existía coherencia en el uso de colores ni tipografías. Esta situación afecta la construcción de una imagen sólida, teniendo en cuenta que la identidad visual es un elemento clave para fortalecer el valor y reconocimiento de una organización (Aaker, 1991, 1996).

Además, la fundación tiene una presencia limitada en redes sociales y medios digitales. Aunque desarrolla actividades importantes para la comunidad, estas no siempre se difunden de manera constante ni con una estrategia visual organizada. En el contexto actual, la comunicación visual apoyada en herramientas digitales permite proyectar mejor la imagen institucional y genera mayor conexión con el público (Arias Villamar & Pezo Cunalata, 2022). Cuando no existe una estrategia clara, la visibilidad institucional se reduce y se limitan las oportunidades de crecimiento.

La falta de lineamientos gráficos definidos también impide que la fundación proyecte coherencia y profesionalismo. Como señalan Moreira Ortega, et al. (2023), el

mejoramiento de la identidad visual contribuye al fortalecimiento de la imagen y al posicionamiento de las organizaciones, especialmente cuando se busca generar confianza y credibilidad en su entorno.

En este sentido, la problemática central no radica en la ausencia de trabajo social, sino en la forma en que este se comunica. La fundación realiza una labor significativa, pero su imagen no refleja completamente su impacto. Desde el campo del diseño, se reconoce que la comunicación visual no es solo un aspecto estético, sino una herramienta que permite interpretar y transmitir de manera clara el propósito institucional (Pozo-Puértolas, 2024).

Por esta razón, surge la necesidad de estructurar y fortalecer la identidad visual de la Fundación Nuestro Nazareno mediante una propuesta coherente y organizada. El objetivo es que su imagen institucional refleje sus valores, su misión y el compromiso que tiene con la comunidad, permitiendo así una mayor visibilidad y reconocimiento en su entorno.

En síntesis, la problemática identificada en la Fundación Nuestro Nazareno no está relacionada con la falta de acción social, sino con la ausencia de una identidad visual estructurada que respalde y proyecte adecuadamente su labor. Durante el diagnóstico inicial se evidenció que la fundación no contaba con un manual de identidad visual, su logotipo se encontraba en baja calidad, no existían lineamientos definidos para el uso de colores y tipografías, y su presencia digital era limitada, alcanzando aproximadamente 48 seguidores entre Facebook e Instagram al momento de la intervención.

Esta situación delimita el problema de manera concreta: la Fundación Nuestro Nazareno carece de una estrategia de comunicación visual organizada que permita fortalecer su identidad institucional y mejorar la coherencia en sus piezas gráficas. A partir de esta necesidad específica se justifican las decisiones proyectuales desarrolladas durante la pasantía, orientadas al mejoramiento de la calidad del logo, la creación de lineamientos gráficos y la producción de piezas visuales coherentes con su misión institucional.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la identidad visual institucional de la Fundación Nuestro Nazareno mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación gráfica coherente, con el fin de mejorar su reconocimiento y proyección ante la comunidad.

Objetivos Específicos

1. Analizar el estado actual de la identidad visual de la Fundación Nuestro Nazareno mediante un diagnóstico institucional, con el fin de identificar falencias en coherencia gráfica y comunicación institucional.
2. Diseñar lineamientos gráficos institucionales mediante la definición de colores, tipografías y usos adecuados del logo, con el propósito de estructurar una identidad visual coherente.
3. Desarrollar piezas gráficas institucionales mediante la aplicación de principios de diseño, con el fin de unificar la comunicación visual en medios digitales e impresos.
4. Implementar una estrategia básica de difusión digital mediante la publicación organizada de contenidos gráficos, con el propósito de mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la Fundación en la comunidad.

Metodología

El presente trabajo de grado se enmarca en la línea de investigación **Comunicación Creativa de la Ciencia y el Conocimiento**, la cual se fundamenta en el arte y el diseño como medios para interpretar y transmitir contenidos teóricos, institucionales y sociales a través del lenguaje visual. Esta línea reconoce el diseño como una herramienta que facilita la comprensión y apropiación de información en distintos contextos.

En este sentido, el proyecto desarrollado en la Fundación Nuestro Nazareno se inscribe dentro de esta línea al aplicar el diseño gráfico como instrumento para organizar, estructurar y comunicar visualmente la identidad institucional de una organización social. A través de la construcción de lineamientos gráficos y piezas comunicativas coherentes, se busca traducir visualmente la misión, visión y valores de la fundación, fortaleciendo su proyección ante la comunidad.

El estudio adopta un enfoque cualitativo, ya que se centra en comprender la realidad institucional desde su contexto específico. No pretende medir variables cuantitativas ni generalizar resultados, sino interpretar la situación comunicativa de la fundación y proponer soluciones desde el diseño.

La información cualitativa fue recolectada mediante:

- Observación directa del entorno institucional.
- Revisión de piezas gráficas existentes.
- Análisis del uso del logotipo y elementos visuales.
- Conversaciones informales con el personal administrativo y colaboradores.

Estas fuentes permitieron identificar percepciones sobre la imagen institucional, dificultades en el manejo de la identidad visual y necesidades comunicativas prioritarias. El análisis se realizó de manera inductiva, partiendo de la realidad observada para construir propuestas gráficas acordes con el contexto.

Ese estudio es descriptivo porque caracteriza la situación actual de la comunicación visual de la Fundación Nuestro Nazareno, identificando fortalezas y debilidades sin manipular variables. Se centra en documentar cómo se presenta actualmente la identidad institucional y cuáles son las falencias en coherencia gráfica.

Es aplicado porque no se limita al análisis teórico, sino que propone soluciones concretas a través del diseño gráfico. La investigación culmina con la elaboración de productos visuales que responden directamente a la problemática identificada.

Etapas del proceso metodológico.

El proceso metodológico se desarrolló de manera secuencial a lo largo de los tres meses de pasantía, siguiendo un orden lógico que inició con el diagnóstico institucional, continuó con la planeación estratégica del diseño, avanzó hacia la ejecución de las piezas gráficas y culminó con la implementación y socialización de los productos finales. Cada etapa tuvo una duración aproximada de dos a cuatro semanas, dependiendo del nivel de análisis y producción requerido, permitiendo un avance progresivo y coherente del proyecto.

1. Diagnóstico institucional.

Durante el primer mes de la pasantía se desarrolló la etapa de diagnóstico institucional, cuyo propósito fue identificar las principales debilidades en la comunicación visual de la Fundación Nuestro Nazareno.

Para garantizar mayor claridad metodológica, esta fase se estructuró diferenciando los procedimientos realizados y los instrumentos utilizados para la recolección de información.

Procedimientos

En esta etapa se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Observación del entorno institucional y del uso actual de la identidad visual.
- Revisión de las piezas gráficas existentes en formato digital e impreso.
- Análisis del estado técnico del logotipo.
- Exploración de la presencia de la fundación en redes sociales.
- Conversaciones con el personal administrativo y colaboradores.

Estos procedimientos permitieron reconocer las falencias en coherencia gráfica, uso del color, tipografía y consistencia visual.

2. Planeación y diseño de estrategias.

En la segunda etapa del proceso metodológico se realizó la planeación estratégica del diseño, con el propósito de estructurar de manera organizada la intervención gráfica. A partir del diagnóstico previo, se definieron los lineamientos visuales y los productos a desarrollar, los cuales fueron organizados en tres categorías principales:

Identidad visual institucional.

Esta categoría estuvo orientada al fortalecimiento de los elementos base que componen la imagen gráfica de la fundación. Se contemplaron los siguientes productos:

- Vectorización y optimización técnica del logotipo.
- Definición de paleta de colores institucionales.
- Selección de tipografías coherentes con la identidad.
- Elaboración de lineamientos básicos para el uso correcto del logotipo.
- Construcción de un manual básico de identidad visual.

El objetivo de esta categoría fue garantizar coherencia gráfica y uniformidad en todas las aplicaciones futuras.

Piezas digitales para redes sociales.

Esta categoría se enfocó en la producción de contenido visual para fortalecer la presencia digital de la fundación. Se planificó el diseño de:

- Piezas conmemorativas (Día del Nutricionista, Día del Niño, Día del Adulto Mayor, Día Mundial de la Alimentación, Halloween, Navidad, Amor y Amistad).
- Diseños para misión y visión adaptados a redes sociales.
- Flyers institucionales para actividades específicas.
- Cronograma de publicaciones estratégicas.

Estas piezas fueron pensadas para mantener coherencia visual y facilitar una comunicación más organizada en medios digitales.

Documentos institucionales.

Esta categoría tuvo como finalidad mejorar la presentación formal de la fundación en documentos oficiales. Se desarrollaron:

- Diseño de portada institucional.
- Plantilla interna para informes y presentaciones.
- Calendario institucional para distribución comunitaria.

El propósito fue unificar la imagen en los documentos impresos y digitales, fortaleciendo la percepción de profesionalismo.

Cronograma de entrega de piezas gráficas para la Fundación Nuestro Nazareno

El siguiente cronograma presenta la planificación de las actividades relacionadas con el diseño y entrega de piezas gráficas para la Fundación Nuestro Nazareno, distribuidas en los meses de agosto, septiembre y octubre. Este plan organiza de manera secuencial las acciones necesarias para fortalecer la comunicación visual institucional.

Cronograma de actividades de diseño gráfico

Tabla 1.

Cronograma de entrega de actividades

Actividad	Meses		
	Agosto	Septiembre	Octubre
Ajuste del logo de la fundación	Entrega día 08		
Diseño para la misión y visión	Entrega día 16		

Creación de redes sociales	Entrega día 10	
Línea gráfica coherente para piezas y documentos	Entrega día 31	
Pieza gráfica del Día del Nutricionista	Entrega día 11	
Cabezote para videos institucionales	Entrega día 22	
Manual de identidad visual	Entrega día 31	
Cronograma para publicar en redes		Entrega día 10
Pieza gráfica del Día del Amor y la Amistad		Entrega día 20
Pieza gráfica para redes sociales (Día del Adulto Mayor)		Entrega día 01
Pieza gráfica del Día de la Raza		Entrega día 12
Pieza gráfica de alimentación		Entrega día 16
Diseño de calendario institucional 2026		Entrega día 31
Pieza gráfica de las brujitas		Entrega día 31

Piezas gráficas para fechas

Entrega día 31

especiales próximas

Nota: Elaboración propia

3. Ejecución y creación de piezas visuales.

La etapa de ejecución correspondió al desarrollo práctico de las propuestas gráficas previamente planificadas. Esta fase se llevó a cabo principalmente durante el segundo y tercer mes de la pasantía, y tuvo como propósito materializar los lineamientos definidos en la etapa anterior, garantizando coherencia visual y pertinencia institucional.

El proceso de creación de las piezas se desarrolló en tres momentos: diseño, validación y ajuste.

a) Proceso de creación

La elaboración de cada pieza gráfica inició con la definición del objetivo comunicativo específico (conmemoración de una fecha, difusión institucional o fortalecimiento de identidad). Posteriormente se realizó:

- Bocetación digital inicial para definir composición.
- Selección de colores institucionales según la paleta definida.
- Aplicación de tipografías previamente establecidas.
- Organización de la jerarquía visual (título, mensaje principal, elementos secundarios).
- Integración del logotipo en ubicación estratégica.

Se utilizaron principalmente Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, dependiendo de las necesidades de ilustración, composición o retoque digital.

Durante esta fase se aplicaron principios del diseño gráfico como equilibrio, contraste, armonía cromática, legibilidad y coherencia visual, con el fin de asegurar que cada pieza respondiera tanto a criterios estéticos como comunicativos.

b) Validación de las piezas

Una vez elaboradas las primeras versiones, las piezas fueron compartidas con el equipo administrativo de la Fundación Nuestro Nazareno para su revisión. Esta validación se realizó mediante:

- Presentación digital de propuestas.
- Revisión conjunta de textos y mensajes.
- Evaluación de pertinencia institucional.
- Verificación del uso adecuado del logotipo y colores.

Este proceso permitió identificar observaciones relacionadas con ajustes en textos, ubicación de elementos o adecuación del tono comunicativo.

c) Ajustes y optimización.

Con base en la retroalimentación recibida, se realizaron ajustes técnicos y compositivos, tales como:

- Modificación de tamaños tipográficos para mejorar legibilidad.
- Ajuste de contrastes para mayor claridad visual.
- Reorganización de elementos para mejorar equilibrio.

- Corrección de detalles técnicos en exportación para redes sociales.

Asimismo, se optimizaron los formatos de salida según el medio de difusión (formato cuadrado para Instagram, formato adaptable para Facebook, versión imprimible cuando fue necesario).

Este proceso permitió garantizar que cada pieza no solo fuera visualmente atractiva, sino también funcional y adecuada a su contexto de uso.

- La primera entrega fue el mejoramiento de la calidad del logo: En esta primera entrega para la Fundación Nuestro Nazareno me enfoqué en mejorar la calidad del logo como se puede evidenciar en la Figura 1. No hice cambios en su diseño original ni en los colores, simplemente lo vectoricé y lo optimicé para que pudiera verse con mayor nitidez y definición en cualquier formato.

De esta manera, el logo ahora puede usarse en distintos materiales gráficos, tanto digitales como impresos, sin perder su calidad. Fue el primer paso para asegurar que la identidad visual de la Fundación si seguirá trabajando. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 1.

Mejoramiento de la calidad del logo:



Nota. Creación propia

La segunda entrega fue el diseño de una pieza gráfica para conmemorar el Día del Nutricionista, como se puede ver en la Figura 2. combiné el uso de programas como Photoshop e Illustrator. El objetivo fue crear un diseño atractivo y con mensajes positivos que resaltaran la importancia de los profesionales de la nutrición. Esta pieza fue clave para empezar a definir algunos elementos que servirían de base para la construcción del manual de identidad visual de la Fundación. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 2.

Pieza grafica del día del nutricionista



Nota: Creación propia

En esta tercera entrega hice un diseño para la misión y la visión de la Fundación, como se puede evidenciar en la Figura 3. utilizando los colores institucionales para mantener coherencia con la identidad visual. La idea fue crear piezas versátiles que la Fundación pueda publicar en sus redes sociales y también imprimir, de manera que estos

mensajes centrales se mantengan visibles tanto en entornos digitales como físicos.

Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 3.

Diseño para la misión y la visión



Nota. Creación propia

En la cuarta entrega realicé un diseño de portada y páginas internas para documentos de la Fundación, como se puede evidenciar en la Figura 4. usando los colores institucionales para mantener la coherencia tal y como lo indica el manual de identidad visual que se realizó. La idea es que la fundación pueda usar este diseño en presentaciones, informes y otros materiales, tanto digitales como impresos. Con esto se busca que toda su comunicación tenga una buena presentación y sea fácil de reconocer. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Nota. Creación propia

Para el día del amor y la amistad se realizó un flyer con el fin de publicarlo en las redes sociales de la fundación como se evidencia en la Figura 6. Se usaron colores que, según el manual de identidad visual, combinan bien con el logotipo, manteniendo así una imagen uniforme. Para su elaboración se utilizó Adobe Photoshop en la creación de sombras y Adobe Illustrator para el resto del diseño. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 6.

Pieza gráfica para el día de amor y amistad



Nota. Creación propia

En esta entrega se realizó un flyer ilustrado para redes sociales, con motivo de la conmemoración del Día del Adulto Mayor evidenciándose en la Figura 7. Se usaron colores cálidos que armonizan con la paleta institucional de la Fundación, para mantener

coherencia visual con su identidad gráfica. La pieza fue elaborada en Adobe Illustrator y busca transmitir cercanía, respeto y valoración hacia las personas mayores. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 7.

Pieza gráfica del Día del Adulto Mayor



Nota. Creación propia

Para la octava entrega se diseñó esta pieza para conmemorar el Día Mundial de la Alimentación evidenciándose en la Figura 8. El diseño combina ilustraciones de frutas, verduras y personajes infantiles para resaltar la importancia de una nutrición saludable desde la infancia. En el proceso de diseño se utilizó Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, fusionándose para lograr un resultado equilibrado entre ilustración y retoque digital. La composición final busca transmitir un mensaje positivo y educativo, manteniendo al mismo tiempo la identidad visual de la Fundación Nuestro Nazareno. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 8.

Pieza gráfica del Día de la alimentación



Nota. Creación propia

Se elaboró un calendario con el propósito de que la Fundación pueda distribuirlo entre sus beneficiarios al finalizar el año, como se evidencia en la Figura 9. Esta práctica es común entre organizaciones y empresas, busca fortalecer la visibilidad institucional y mantener presencia durante todo el año a través de un objeto útil y representativo. Para el diseño se usaron recursos visuales de uso gratuito y se trabajó en Adobe Illustrator, manteniendo la coherencia con la identidad visual de la fundación. El diseño se representa con niños, jóvenes y adultos mayores, mostrando la diversidad de grupos con los que trabaja la fundación y transmitiendo un mensaje de unión, empatía y esperanza. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 9.*Calendario*

Nota. Creación propia

Para el Día de Halloween se hizo esta pieza; se compartió un mensaje de entusiasmo con la comunidad de la Fundación como se evidencia en la Figura 10. El diseño presenta una ilustración colorida con elementos típicos de la fecha, como calabazas, dulces y disfraces, para conectar con el público infantil. Siempre se busca a mantener la coherencia visual con la identidad institucional, empleando colores de esta. La pieza fue elaborada en Adobe Illustrator. Esta herramienta ha sido el pilar durante la pasantía, ya que es la que me brinda diversidades de formas y comodidades a la hora de trabajar. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 10.

Pieza grafica para Halloween



Nota. Creación propia

El proceso de este diseño fue bastante sencillo, ya que la fundación me dio algunas ideas sobre lo que querían ver evidenciándose el resultado en la Figura 11. Me pidieron que los protagonistas fueran niños alegres y que los colores transmitieran calidez. A partir de eso, busqué reflejar la alegría y la inocencia propias de la infancia. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 11.

Pieza para el día del niño



Nota. Creación propia

En esta pieza se usaron recursos visuales gratuitos y se realizó en Adobe Illustrator. La tipografía elegida para el título es diferente a la que normalmente usa la fundación, ya que se buscó mostrar el ambiente alegre de la Navidad evidenciándose en la Figura 12.

Los colores, las figuras como Papá Noel y el árbol, junto con los brillos, ayudan a transmitir sentimientos de unión, esperanza y felicidad, que van de la mano con los valores de la fundación. El diseño busca conectar con las personas y compartir un mensaje de amor y buenos deseos para el nuevo año. Consultar el Anexo 1 para ver las imágenes con más detalle.

Figura 12.

Pieza grafica de feliz navidad



Nota. Creación propia

Integración con la identidad institucional

Todas las piezas creadas mantuvieron coherencia con los lineamientos establecidos en la etapa de planeación, asegurando unidad visual entre:

- Colores institucionales.
- Uso consistente del logotipo.
- Estilo gráfico definido.
- Tipografías seleccionadas.

De esta manera, la ejecución no se limitó a la producción aislada de diseños, sino que respondió a una estrategia estructurada de fortalecimiento de la identidad visual institucional.

4. Implementación y socialización.

En esta fase se lleva a cabo la entrega formal de los productos finales a la fundación, asegurando que cada uno de los elementos diseñados responda a los objetivos planteados desde el inicio del proyecto. Estos productos pueden incluir piezas gráficas, lineamientos de identidad visual y recursos comunicativos, los cuales han sido desarrollados con base en las necesidades institucionales previamente identificadas.

Adicionalmente, se brindan orientaciones claras y prácticas para el uso adecuado de dichos productos, con el propósito de garantizar su correcta aplicación en distintos contextos. Estas indicaciones permiten que los miembros de la fundación comprendan cómo utilizar los elementos visuales de manera coherente, evitando alteraciones que puedan afectar la identidad institucional.

De igual forma, se propone un plan básico de difusión y mantenimiento de la identidad visual, orientado a fortalecer la presencia de la fundación en diferentes medios. Este plan contempla recomendaciones para la gestión de redes sociales, promoviendo el uso constante de los lineamientos gráficos establecidos; también incluye sugerencias para la actualización periódica de materiales impresos y digitales, así como pautas para asegurar la continuidad del estilo visual en todas las comunicaciones institucionales.

Asimismo, esta fase contempla un espacio de socialización en el que se presentan los resultados del proyecto a los integrantes de la fundación. Durante este proceso, se explican los alcances, características y usos de los productos entregados, favoreciendo la

apropiación de los mismos por parte de la comunidad institucional y promoviendo su implementación efectiva.

Finalmente, se realiza la documentación detallada de todo el proceso desarrollado, recopilando de manera organizada cada una de las etapas, actividades, decisiones y resultados obtenidos. Este ejercicio no solo permite dejar evidencia del trabajo realizado, sino que cumple una función metodológica fundamental, al facilitar la comprensión del proceso seguido y servir como base de consulta para futuras intervenciones o proyectos similares dentro de la organización.

Consideraciones Éticas.

Aunque en Colombia no existe una ley exclusiva para el ejercicio del diseñador gráfico, el quehacer profesional está respaldado principalmente por la legislación sobre derechos de autor y propiedad intelectual, que protege las obras artísticas y gráficas creadas por los diseñadores. La norma más importante es la Ley 23 de 1982, complementada por la Ley 44 de 1993, que regulan la protección de las obras artísticas, incluidas ilustraciones, fotografías, dibujos y otras creaciones visuales. Estas disposiciones fueron fortalecidas posteriormente por la Ley 44 de 1993, que amplía los mecanismos de protección y control sobre el uso de obras protegidas.

Por lo tanto, en el presente proyecto se trabajó bajo los supuestos de principios como la transparencia y respeto por la propiedad intelectual, validando rigurosamente las fuentes de información, priorizando libros académicos, artículos científicos, documentos institucionales y publicaciones confiables que permitieran sustentar teóricamente el papel

de la comunicación visual en los procesos organizacionales. Asimismo, se garantizó el respeto por la propiedad intelectual de los autores consultados. Las ideas, conceptos y aportes teóricos utilizados en el trabajo fueron citados y referenciados de acuerdo con las normas académicas correspondientes (APA), evitando cualquier forma de plagio. Este principio se sustenta en la Ley 23 de 1982, la cual establece que las obras científicas, literarias y artísticas entre ellas ilustraciones, dibujos, fotografías y demás producciones visuales están protegidas por derechos de autor y otorgan a sus creadores facultades exclusivas sobre su uso, reproducción y difusión.

Con relación con el uso académico de la información, los datos recopilados fueron utilizados exclusivamente con fines investigativos y educativos. La información relacionada con la Fundación Nuestro Nazareno fue manejada de forma responsable, respetando la identidad institucional, sus valores y el trabajo social que desarrolla con la comunidad. Asimismo, cualquier pieza gráfica o propuesta visual desarrollada dentro del proyecto se plantea con fines académicos y de fortalecimiento institucional, sin fines comerciales sin previa autorización de la organización.

Finalmente, con este proyecto se busca aportar al campo del diseño y la comunicación visual desde una perspectiva ética y profesional, reconociendo el papel del diseñador gráfico como un mediador en los procesos de comunicación institucional y como un creador de contenidos visuales que deben respetar los principios legales, académicos y sociales establecidos en el contexto colombiano.

Herramientas de recolección de información.

Para lograr resultados certeros durante el desarrollo del proyecto las herramientas de recolección de información que se emplearon fueron seleccionadas a partir de la pertinencia y relación que guardan con el tema investigado, además por qué; su rigurosidad conllevó a la obtención de hallazgos importantes.

Observación directa: Permitió identificar la percepción, impresión y reacción, que generaban las piezas graficas pegadas en lugares visibles de la oficina como calendarios, el diseño de la misión y la misión en el ambiente de la oficina, en las personas que la visualizaban. Lo que concuerda con lo expresado por Smit & Onwuegbuzie (2018) ” la observación implica la recolección sistemática de información a través de los sentidos” (párr. 1). En el campo del diseño gráfico, esta herramienta permite identificar el uso de elementos visuales y prácticas comunicativas dentro de una organización y precisamente eso fue lo que se observó en la fundación Nasareno.

Análisis de piezas gráficas: Facilitó analizar la pertinencia y la capacidad comunicativa visual de cada una de las piezas graficas diseñadas conforme al motivo de eventos por fechas, como día del niño, día de la nutrición, día del padre etc. y que tan pertinentes resultaban ser para la consolidación y el fortalecimiento de la identidad institucional a partir del uso cuidadoso y disidentes de logo tipos y colores.

De acuerdo con Erwin (2019), “el análisis en diseño implica observar y evaluar cómo los elementos visuales transmiten significado y cómo responden a las necesidades del usuario, siendo una fase clave para la toma de decisiones proyectuales”(p.65).

Revisión de redes sociales (Facebook, Instagram): Consistió en analizar el impacto y alcance de las publicaciones de las piezas graficas en cada fecha especial desde las plataformas de Facebook e Instagram de la Fundación Nuestro Nasareno y evidenciar el comportamiento de los usuarios, al igual que el crecimiento en nuevos seguidores de la página institucional. En este contexto Kaplan & Haenlein (2019), consideran que las redes sociales son “espacios de interacción donde los usuarios generan y responden a contenidos, lo que permite a las organizaciones analizar la recepción y el impacto de sus mensajes en tiempo” real (p.16).

Resultados.

A partir de este diagnóstico, se desarrolló una propuesta orientada al fortalecimiento de la imagen institucional y la comunicación visual de la Fundación Nuestro Nazareno, lo cual permitió mejorar la manera en que proyecta su identidad y se relaciona con la comunidad.

En primer lugar, se logró la construcción de una línea gráfica coherente, mediante la definición de colores institucionales, tipografías y lineamientos para el uso adecuado del logotipo. Esto permitió unificar la imagen visual de la fundación, facilitando que sus piezas fueran más organizadas, claras y reconocibles.

A partir de este diagnóstico, se implementó una línea gráfica coherente que permitió organizar y dar unidad a la identidad visual de la fundación. Como resultado, las piezas gráficas comenzaron a presentar mayor consistencia en el uso de colores, tipografías y logotipo, lo que facilitó que fueran más claras y reconocibles para el público.

Asimismo, el diseño y publicación de piezas visuales para fechas especiales y contenidos en redes sociales generó una mayor actividad en las plataformas digitales, evidenciada en el aumento de interacción por parte de los usuarios y un crecimiento progresivo en el número de seguidores. Esto permitió que la fundación tuviera mayor visibilidad y empezara a posicionarse de manera más organizada en entornos digitales. En conjunto, la implementación de estos elementos no solo unificó la imagen

institucional, sino que también contribuyó a que la fundación proyectara una identidad más sólida, logrando mayor reconocimiento y coherencia en su comunicación visual.

También se realizó la actualización de las redes sociales de la fundación Nuestro Nasareno, lo que permitió una mayor visibilidad ante la comunidad digital. Las nuevas piezas gráficas comenzaron a publicarse en fechas clave, generando mayor impacto en el público quienes mostraban interés por el contenido e interaccionan y realizaban a las publicaciones.

La implementación de una línea gráfica coherente y la publicación sistemática de piezas visuales se reflejaron en un aumento de aproximadamente 48 seguidores en las redes sociales de la fundación (Facebook e Instagram) como se evidencia en la Figura 13. Este incremento estuvo acompañado por prácticas de circulación digital como compartir contenidos en estados de WhatsApp y perfiles personales, lo que amplió el alcance de las publicaciones.

Figura 13.

Aumento de seguidores en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Desde el análisis del diseño como herramienta de visibilización, estos resultados evidencian que la organización y consistencia de los elementos visuales favorecieron la identificación de los contenidos institucionales dentro de entornos digitales, facilitando su circulación y reconocimiento. En este sentido, la coherencia gráfica operó como un factor que contribuyó a mejorar la presencia digital de la fundación, al hacer más legibles y distinguibles sus mensajes frente a otros contenidos.

Finalmente, la implementación de la propuesta permitió consolidar una identidad visual coherente, evidenciada en la estandarización del uso de colores, tipografías y logotipo en las piezas diseñadas. Asimismo, se registró un incremento en la actividad digital de la fundación, reflejado en el aumento de seguidores y en la circulación de contenidos a través de redes sociales y plataformas de mensajería. Estos resultados dan cuenta de una mejora en la visibilidad institucional y en la consistencia de su comunicación visual en entornos digitales.

Conclusiones.

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que el diseño gráfico va más allá de lo estético, ya que cumple un papel fundamental en la forma en que una organización comunica su identidad. A través del diagnóstico realizado, se logró identificar que la Fundación Nuestro Nazareno sí tenía una labor social sólida, pero no contaba con una imagen visual que la representara de manera coherente, lo que limitaba su visibilidad ante la comunidad.

La creación de una línea gráfica organizada, con colores, tipografías y usos definidos del logotipo, permitió darle unidad a la comunicación visual de la fundación. Esto facilitó que sus piezas gráficas fueran más claras, reconocibles y acordes con su misión, lo que demuestra que una identidad visual bien estructurada contribuye directamente al fortalecimiento institucional.

El diseño de piezas gráficas para redes sociales y documentos institucionales evidenció que, cuando existe coherencia visual, la comunicación se vuelve más efectiva. Las publicaciones comenzaron a generar mayor interacción y reconocimiento, lo que indica que el diseño, cuando se aplica de manera estratégica, puede mejorar la relación entre la organización y su público.

La implementación de una estrategia básica de difusión digital permitió que la fundación tuviera una presencia más activa en redes sociales, logrando un crecimiento inicial en seguidores y participación. Aunque los resultados fueron modestos, se logró

demostrar que la constancia en la publicación de contenido visual puede generar un impacto positivo a mediano y largo plazo.

Finalmente, el proyecto permitió reafirmar que el diseño gráfico, aplicado en contextos sociales, es una herramienta que aporta valor real a las organizaciones. No solo mejora la apariencia visual, sino que también fortalece la comunicación, genera confianza y facilita que el trabajo social de la fundación sea más visible y reconocido por la comunidad.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. <https://www.scribd.com/document/507546806/Building-Strong-Brands-Aaker-en-359>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Arias Villamar, J. A., & Pezo Cunalata, C. L. (2022). Comunicación visual y su alianza con las TICs, desde el aula para el medio. *Actas de Diseño*, 40. <https://doi.org/10.18682/add.vi40.5714> (PDF disponible)
- Erwin, K. (2019). *Design for the real world: Human-centered design*. University of Chicago Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohóminum*, 5(4), 148–159. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214> (Artículo en línea)
- Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Educación. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación* (Primera edición digital). <https://repositorio.pucp.edu.pe/handle/123456789/182854>

Pozo Puértolas, R. (2024). Investigación aplicada en diseño: Etapas de la actividad.

Grafica, 12(23), 93–100. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.282>

Revista Completa. (2025, 16 de enero). Metodología descriptiva en investigación.

<https://revistacompleta.com/metodologia-descriptiva-en-investigacion/>

Smit, B., & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Observations in qualitative inquiry: When what

you see is not what you see. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1),

1–3. <https://doi.org/10.1177/1609406918816766>

Anexos[Anexo 1](#)