

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

**Estrategias de contenido digital para Instagram como herramienta de engagement y
aumento de recursos para la Fundación Huellitas Felices**

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Diseño Gráfico.

Daniela Muñoz Zapata.
Juan Manuel Bustamante Zapata.
Pasantía por proyección social.
Bello
2026.

El trabajo de grado “ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL PARA INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE ENGAGEMENT Y AUMENTO DE RECURSOS PARA LA FUNDACIÓN HUELLITAS FELICES” 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

Daniela Muñoz Zapata

daniela.munoz.3664@miremington.edu.co

<https://bit.ly/3HWiXSJ>

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

JUAN MANUEL BUSTAMANTE ZAPATA

Magister

juan.bustamante@uniremington.edu.co

<https://bit.ly/4u8YBJj>

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Problemática abordada en la práctica o pasantía	6
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
Metodología	9
Línea de investigación	22
Alcance	23
Tipo de pasantía	23
Grupos de interés	24
Presentación de resultados	25
Cronograma de actividades.....	25
Resultados.....	27
1. Engagement y conexión emocional con los seguidores.....	28
Contenido para fechas especiales: Partido Colombia vs Argentina.....	29
Contenido para fechas especiales: 20 de Julio, Día de la Independencia de Colombia	31
Contenido para fechas especiales: Día Mundial de los Animales.....	33
Contenido para fechas especiales: 24 de diciembre - Navidad	35
Encuesta: Si pudieras donar, ¿Qué preferirías aportar a la fundación?.....	37
Campaña de engagement: Alianzas con empresas / responsabilidad social corporativa	39
2. Captación de recursos	40
Campaña de donación para deuda veterinaria / Campaña Vaki.....	41
Venta: Arroz con leche	42
3. Identidad visual e imagen institucional.....	44
Brochures: Plan Padrino Empresa y Persona Natural	44
Rediseño de página web	45
Mockups.....	46
Conclusiones	49
Fortalezas	49
Logros	50
Oportunidades	50
Retos (Dificultades)	51
Referencias.....	52
Anexos	54

Resumen

Este trabajo de grado se desarrolló durante mi pasantía de proyección social, donde el objetivo fue apoyar a la fundación sin ánimo de lucro Huellitas Felices, que se dedica al rescate y cuidado de perros y gatos, en el fortalecimiento de su presencia en redes sociales como Instagram principalmente.

Durante la pasantía se identificó que, aunque la fundación ya realizaba publicaciones de contenido digital visualmente llamativo, hacía falta una estrategia que permitiera conectar mejor con el público, generar mayor interacción y conseguir más apoyo, ya sea en forma de donaciones, adopciones o voluntariado. A partir de esa necesidad, se planteó una serie de acciones enfocadas en el diseño de contenido estratégico y publicaciones más efectivas y que continuaran siendo coherentes con la identidad de marca que se venía trabajando anteriormente. El proyecto parte de la importancia que Instagram tiene para la fundación como canal de comunicación principal con sus seguidores. Actualmente, esta red social cuenta con más de 2 billones de usuarios activos y una tasa de interacción muy alta para organizaciones sin ánimo de lucro. Además, las donaciones digitales han crecido notablemente en los últimos años, lo que representa una gran oportunidad para organizaciones sin ánimo de lucro como Huellitas Felices que dependen en gran parte de las donaciones.

La metodología fue basada en el análisis del uso actual de Instagram, el rediseño de piezas gráficas y la implementación de estrategias de contenido alineadas con la identidad de la fundación. Este proyecto, además de atender las necesidades de la fundación, también busca dejar aprendizajes aplicables para otras organizaciones o fundaciones similares.

Palabras clave

Instagram, fundación sin ánimo de lucro, contenido digital, visibilidad, engagement.

Abstract

This thesis was developed during my social outreach internship, where the objective was to support the non-profit Huellitas Felices Foundation, which is dedicated to the rescue and care of dogs and cats, in strengthening its presence on social media platforms such as Instagram. During the internship, it was identified that although the foundation already published visually striking digital content, it needed a strategy to better connect with the public, generate greater interaction, and garner more support, whether in the form of donations, adoptions, or volunteering. Based on this need, a series of actions were proposed focused on the design of strategic content and more effective publications that would remain consistent with the brand identity previously developed.

The project is based on the importance of Instagram for the foundation as a primary communication channel with its followers. Currently, this social network has more than 2 billion active users and a very high engagement rate for non-profit organizations. Furthermore, digital

donations have grown significantly in recent years, representing a significant opportunity for nonprofit organizations like Huellitas Felices, which rely heavily on donations.

The methodology was based on an analysis of current Instagram usage, the redesign of graphic pieces, and the implementation of content strategies aligned with the foundation's identity. This project, in addition to addressing the foundation's needs, also seeks to provide lessons applicable to other similar organizations or foundations.

Keywords

Instagram, non-profit foundation, digital content, visibility, engagement.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La Fundación Huellitas Felices actualmente presenta una problemática que es muy común en las organizaciones sin ánimo de lucro que se dedican a la protección de los animales: la falta de creación de una estrategia digital efectiva, lo que hace que se limite la posibilidad de conseguir un aumento considerado en sus donaciones, sumar voluntariados y encontrar más hogares adoptivos para los perros y gatos rescatados. A pesar de que el abandono y el maltrato de perros y gatos es un problema constante en nuestra sociedad, hay muchas fundaciones que no logran realizar una adecuada comunicación de esta realidad de manera efectiva por medio de los canales digitales, lo que hace que disminuya hoy en día el impacto de su trabajo.

Actualmente, Instagram ha sido una de las principales plataformas más usadas por las fundaciones sin ánimo de lucro, sin embargo, en muchos casos el uso que se le da se limita a la creación de publicaciones de contenido visual atractivo sin tener definida una estrategia que ayude a aumentar su engagement, a que más personas conozcan lo que hacen, se interesen y quieran ayudar, ya sea donando, adoptando o siendo voluntarios. Si no se interviene en esta área, la Fundación Huellitas Felices puede correr el riesgo de no llegar a nuevas personas interesadas, dificultándose así el recaudo de los fondos necesarios para cubrir los gastos generales para la continuación del cuidado de los animales rescatados.

La problemática presente para la Fundación Huellitas Felices es más delicada si se tiene en cuenta que hoy en día nos hemos adaptado a las nuevas formas de comunicarnos, donde cada vez más las personas utilizan los medios digitales para informarse, interactuar y respaldar causas sociales (San Juan Rivera, 2008), y si las fundaciones sin ánimo de lucro no se logran adaptar a estos cambios, pueden llegar a perder oportunidades importantes como generar impacto social y tener sostenibilidad económica.

Por esta razón, este trabajo se enfoca en responder la siguiente pregunta:

¿Cómo puede una fundación sin ánimo de lucro dedicada a la protección de perros y gatos, como Huellitas Felices, crear contenido para Instagram de forma efectiva para aumentar el engagement de su audiencia y captar más recursos a través de estrategias de contenido digital?

La relevancia de este proyecto es sustentada en base al crecimiento y el alcance de Instagram como plataforma digital, que llegó a tener en diciembre de 2021, 2 billones de usuarios activos mensuales (Jo Dixon, 2024), convirtiéndose así en una de las plataformas de redes sociales más populares a nivel mundial, representando una gran oportunidad para que las fundaciones sin ánimo de lucro puedan llegar a más personas. Además, en el año 2021 mediante un estudio se mostró que las organizaciones sin ánimo de lucro tienen una tasa de engagement en Instagram del 1.41%, superando a otras plataformas como Facebook y Twitter (Rival IQ, 2021), lo cual indica que Instagram es muy bueno para conectar y hacer que la gente interactúe.

Asimismo, uno de los datos más llamativos es que las donaciones en línea han tenido un crecimiento del 9% en 2021, sumando esto al crecimiento que tuvo en los dos años anteriores, representa un aumento del 42% (Charleston, 2022), lo cual evidencia el incremento en la cantidad de personas interesadas en donar de forma digital, lo que es una excelente oportunidad para las fundaciones sin ánimo de lucro como Huellitas Felices.

De esta manera, este trabajo de grado no solo atiende una necesidad específica de la Fundación Huellitas Felices, sino que también se pretende que el conocimiento adquirido en esta pasantía enriquezca el aprovechamiento de Instagram en el sector sin ánimo de lucro y así otras fundaciones también se beneficien de los aprendizajes y resultados obtenidos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de contenido digital en Instagram para fortalecer la comunicación y la visibilidad, además de aumentar la interacción con los seguidores de la Fundación Huellitas Felices durante una pasantía de proyección social.

Objetivos específicos

1. Realizar un análisis detallado del desempeño actual de Instagram de la Fundación Huellitas Felices, identificando al menos 3 áreas de mejora y 3 prácticas efectivas en un plazo de 4 semanas, utilizando métricas como alcance, interacción y frecuencia de publicaciones.
2. Desarrollar junto con las estrategias un plan de publicación de contenido en Instagram apuntando a lograr al menos 10 publicaciones mensuales para aumentar hasta un 15% aproximadamente el alcance que tienen las publicaciones y hasta en 20% las interacciones con las personas en un periodo de 3 meses, con el objetivo de llegar a nuevos seguidores y fomentar donaciones.
3. Realizar un monitoreo mensual del impacto de las publicaciones en la interacción con los seguidores, de tal forma que se pueda obtener un informe mensual que permita mejorar la estrategia durante los próximos 3 meses.

Metodología

El presente trabajo de grado se realizó bajo un enfoque cualitativo, lo que permitió comprender y analizar la comunicación en Instagram de la Fundación Huellitas Felices para después diseñar estrategias de mejora.

Es importante mencionar que, además de usar este enfoque cualitativo orientado a la interpretación, también se incluyen métricas cuantitativas como tasas de engagement, número de visualizaciones y porcentajes de interacción como herramientas de apoyo para así enriquecer el análisis y comprender mejor los resultados.

Lo anterior no sugiere la adopción de una perspectiva estadística ni la intención de demostrar causalidad, en cambio, se usa dicha información como evidencias visibles de las respuestas emocionales y sociales de la comunidad. En proyectos para organizaciones sin ánimo de lucro enfocados en Instagram como red social, los indicadores digitales actúan como referentes indirectos del impacto social y emocional, ya que un porcentaje alto de las publicaciones que se comparten no representan solamente un dato numérico aislado, sino que indican que la publicación pudo haber generado empatía y afinidad, lo cual se traduce en que el seguidor toma la decisión de difundir la misma, por esto, el uso de dichos indicadores para interpretación y no datos estadísticos concuerda con el enfoque cualitativo antes mencionado.

Desde el punto de vista metodológico de este proyecto, es importante la anterior aclaración, ya que tanto en el diseño gráfico como en la comunicación digital la validez de estas afirmaciones no se basa en los datos estadísticos, sino en comprender en un análisis más profundo que los seguidores se identificaron emocionalmente con la publicación. Por lo tanto, la intención no es afirmar que las estrategias aquí presentadas producen resultados si se implementan en cualquier fundación, sino demostrar que para la fundación Huellitas Felices estas decisiones sobre los diseños y el contenido corresponden a necesidades de la organización, generando resultados observables en sus seguidores de Instagram.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo permite examinar situaciones particulares, luego se analizan a profundidad y, a partir de estos hallazgos, se desarrollan teorías más amplias. Este criterio es aplicable al presente proyecto, ya que en la Fundación Huellitas Felices se observó una situación específica: la necesidad de obtener más apoyo financiero para cubrir un saldo pendiente en la veterinaria de 7.054.271 COP (*ver Figura 1*), y después de estudiar esta situación, la respuesta fue diseñar una pieza gráfica con un mensaje directo: “Tu donación, su salvación”, donde se especifica el monto total de la deuda y los medios de comunicación disponibles. En este contexto, las métricas utilizadas no se enfocan en medir un rendimiento económico, sino en evaluar que tan efectivas fueron las decisiones visuales tomadas en la pieza gráfica, como el mensaje, la composición y los elementos gráficos, es decir, que tanto logran captar la atención, generar interacción y motivar a las personas a interesarse por la causa de la fundación Huellitas Felices.



Figura 1. Estadísticas de la publicación “Campaña de donaciones para cubrir gastos veterinarios” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

De acuerdo con la *Figura 1*, la publicación fue realizada el 14 de septiembre de 2024 y alcanzó 3.674 visualizaciones, 109 interacciones, 83 “me gusta”, 23 compartidos, 2 comentarios y 17 acciones en el perfil, lo cual es de gran importancia para una segunda etapa, donde se empieza a realizar un análisis con los datos obtenidos para calcular si la publicación fue efectiva.

El total de seguidores en Instagram de la Fundación Huellitas Felices era de 33.500 aproximadamente (de acuerdo a la información suministrada por la Fundación Huellitas Felices mediante comunicación directa), siendo un dato importante en tener en cuenta para conocer cuál fue el porcentaje de engagement (tasa de interacción), este indicador muestra el porcentaje de seguidores que realmente interactuaron con la publicación y, en Instagram, las interacciones incluyen me gusta, comentarios, compartidos y guardados.

Así,

$$\text{Engagement} = (\text{Interacciones}/\text{Seguidores}) \times 100$$

$$(109 \div 33.500) \times 100 = 0,32\%$$

Donde se obtiene que la tasa de engagement es de 0,32%, representando un valor bajo en relación con el total de seguidores, pero también se encuentran otros datos interesantes:

$$3.674 \text{ visualizaciones} \div 33.500 \text{ seguidores} = 10,9\%$$

Lo cual muestra que la publicación fue vista aproximadamente por el 10% de los seguidores, lo que significa que no todos los seguidores de la fundación están activos en Instagram o que puede haber incluso seguidores inactivos o acumulados con el tiempo, lo cual podría ser común en cuentas grandes que no tengan una comunidad muy activa.

También se evidencia que la publicación tuvo 23 compartidos sobre 109 interacciones, esto significa que:

$$23 \div 109 = 21$$

El 21% de quienes interactuaron decidieron compartir la publicación, obteniendo así un resultado relevante, ya que compartir indica un compromiso real de los seguidores que interactuaron con la publicación.

Aunque se evidenció que la interacción total estuvo limitada con respecto al total de seguidores de la fundación Huellitas Felices, el contenido de esta publicación logró captar la atención de una parte de su audiencia activa, además de que para ellos fue relevante la información sobre la urgencia de la deuda veterinaria.

El presente trabajo pertenece al área de las ciencias sociales, ya que se enfoca principalmente en la interacción social, estrategias de contenido digital y apoyo a una organización social que en este caso es la fundación Huellitas Felices. Hoy en día, Instagram es un medio de comunicación y movilización social clave para comprender las dinámicas sociales actuales y fortalecer las causas sociales.

La investigación se realizó en el contexto de una pasantía por proyección social durante 3 meses, desarrollada en la Fundación Huellitas Felices, organización sin ánimo de lucro dedicada a rescatar perros y gatos abandonados.

Las fases que se usaron para llevar a cabo el proceso metodológico fueron cuatro: diagnóstico, planificación estratégica, producción e implementación, y evaluación. De esta forma, cada etapa se conecta con la siguiente, haciendo que las decisiones se construyan de hallazgos concretos y no de manera arbitraria.

A continuación, se describe cada fase detalladamente con el fin de que el proceso sea claro, sustentable y tenga la posibilidad de repetición del proceso.

Fase 1: Diagnóstico comunicativo y visual

Este trabajo se clasifica como una investigación aplicada, ya que se enfoca en solucionar un problema puntual de la Fundación Huellitas Felices: debido a la falta de estrategias efectivas para Instagram y se dificulta el aumento de la interacción con los seguidores. De acuerdo con Castro Maldonado et al. (2022), la investigación aplicada busca generar conocimientos orientados a intervenir directamente en contextos reales y contribuir a la solución de problemáticas específicas.

En la primera fase se tuvo como objetivo analizar de manera detallada cuál era el estado actual de la comunicación en Instagram con los seguidores de la Fundación Huellitas Felices antes de realizar cualquier actividad en esta red social. Esta primera etapa es fundamental para obtener un diagnóstico riguroso, y sin esto, no es posible tomar decisiones de intervención a partir de un análisis realizado, ya que, al momento de diseñar sin un diagnóstico, es equivalente a plantear soluciones sin conocer la realidad del problema, lo que puede poner en riesgo la validez del proceso y la coherencia del resultado.

Para realizar el diagnóstico para la fundación, se realizaron dos técnicas aplicadas de manera conjunta: la observación directa del perfil de Instagram de la fundación Huellitas Felices y la revisión documental de su Manual de imagen corporativa (Fundación Huellitas Felices, 2024).

En cuanto a la observación directa, se analizaron de forma detallada las publicaciones del perfil, revisando un total de diez publicaciones que cubrían el periodo entre enero y agosto de 2024. El criterio de selección fue tener en cuenta distintas publicaciones con diferentes tipos de contenido, como eventos especiales, campañas de donación, contenido informativo y presentación de perros y gatos en adopción, ya que el fin era obtener una muestra de los diferentes tipos de contenido de la cuenta de Instagram de la fundación y no una muestra estadística. A continuación, se presentan algunas de las publicaciones que fueron analizadas (ver Figuras 2,3 y 4):



Figura 2. Captura de la publicación “Venta por el mes de las Madres” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).



Figura 3. Captura de la publicación “Día del Padre” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).



Figura 4. Captura de la publicación “Día del veterinario” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

En el análisis realizado en cada publicación, se registró aspectos como coherencia en el uso de la paleta de color definida en el manual de imagen corporativa, correcto uso de la tipografía institucional, presencia o ausencia del llamado a la acción, relación del mensaje en las publicaciones con la misión de la fundación y datos de interacción disponibles (me

gusta, comentarios, compartidos). Estos elementos no se analizaron por separado, sino como parte de la manera en que se trabaja en diseño gráfico, donde el diagnóstico visual, la coherencia gráfica, la jerarquía tipográfica y la narrativa visual funcionan como herramientas que permiten evaluar las decisiones y entender no solo cómo se ve la pieza gráfica, sino cómo comunica y qué tan bien funciona

Por medio de este análisis se pudieron identificar tres principales hallazgos del diagnóstico:

1. Falta de coherencia visual en sus piezas gráficas, es decir, no se presentaba uniformidad en sus colores, tipografías y estilo gráfico descrito en su manual de imagen corporativa.
2. Baja o nula presencia de llamados a la acción que motivaran al seguidor a realizar acciones concretas como donar, adoptar, compartir.
3. Dificultades relacionadas con el bajo nivel de interacción en relación con los 33.500 seguidores, por ejemplo, como se observa en la *Figura 5*, una publicación realizada el 27 de enero de 2024 obtuvo 44 “me gusta”, 2 comentarios, 1 guardado y no se presentan registros de compartidos, lo que representa aproximadamente un 0,14% de engagement, reflejando una participación limitada de sus seguidores.



Figura 5. Estadísticas de la publicación “Rifa Pro Arriendo” en la cuenta oficial de Instagram de

Huellitas Felices. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

La revisión del Manual de imagen corporativa de la fundación Huellitas Felices permitió comparar su identidad visual con el contenido que habían publicado en Instagram, esto se realizó debido a que esta técnica es de gran relevancia en diseño gráfico, ya que el

manual de identidad corporativa guía la identidad visual de la fundación y, al revisarlo, se pueden identificar diferencias entre lo que se proyecta y lo que se comunica.

La revisión se centró especialmente en la paleta de colores, las tipografías y el estilo gráfico permitido, con esto, la información obtenida en esta revisión confirmó y completó los resultados obtenidos en la observación directa, evidenciando que varias piezas gráficas publicadas en 2023 y en la primera mitad de 2024 (*ver figura 6*) no se ajustaban al manual de identidad corporativa, afectando así la coherencia, perdiendo la oportunidad de destacarse frente a otras fundaciones y afectando su posicionamiento digital en Instagram.



Figura 6. Captura de la publicación “Halloween” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas

Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2023).

Fase 2: Planificación estratégica de contenidos

A partir de los resultados obtenidos del diagnóstico, se diseñó un plan de contenidos para Instagram con el fin de organizar una estrategia comunicativa durante los tres meses de la pasantía.

Esta fase es relevante, ya que la planificación previa en comunicación digital permite orientar el diseño de contenido gráfico hacia una estrategia orientada a objetivos, sin la realización previa de un plan de contenidos, las publicaciones responden a impulsos espontáneos y no a objetivos de comunicación claros.

El plan de contenidos se realizó tomando como base lo siguiente:

1. La información suministrada directamente por la Fundación Huellitas Felices mediante comunicación directa, donde se identificaron las necesidades principales

- de la fundación, como deudas veterinarias, próximas campañas de adopción y fechas especiales relevantes para la causa.
2. El calendario de fechas más relevantes del segundo semestre del 2024, que incluía el Día Mundial de los Animales (4 de octubre), Halloween (31 de octubre), el Día de las Velitas (7 y 8 de diciembre), Navidad y Año Nuevo.
 3. Los resultados del diagnóstico permitieron identificar la necesidad de definir una frecuencia mínima de publicaciones y una línea gráfica coherente.

A continuación, se puede observar la utilidad de realizar primero un diagnóstico del estado actual de la cuenta de Instagram de la fundación y, posterior a esto, realizar un plan de contenidos con el fin de mejorar el resultado de las publicaciones, como se puede evidenciar en la *Figura 7*, donde se implementó una línea gráfica coherente en comparación con la *Figura 8*, que no presentaba un diseño visual definido, donde se observa que los indicadores de medición de Instagram, tales como interacciones, visualizaciones, “me gusta” y compartidos, permiten conocer el impacto de las piezas gráficas y, a partir de esto, mejorar lo que obtuvo un rendimiento bajo, repetir lo que sí funcionó y eliminar lo que no genera un impacto.



Figura 7. Estadísticas de la publicación “Día mundial de los animales” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).



Figura 8. Estadísticas de la publicación “Rifa pro sostenimiento” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

Como meta se definió al menos la publicación de 10 piezas gráficas mensuales, donde se distribuye el contenido entre publicaciones informativas, llamados a la acción, contenidos de fechas especiales y encuestas.

La importancia de planificar contenido para fechas especiales es respaldada por Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), quienes señalan que relacionar el cronograma de publicaciones con eventos de relevancia cultural y emocional hace que se aumente la visibilidad y la receptividad del público, ya que los usuarios están más abiertos a este tipo de contenidos. En el caso de la fundación Huellitas Felices, esta estrategia es válida porque la misión de la organización es la protección animal, la cual en sí genera una conexión emocional y, al relacionarla con eventos de gran impacto popular como un partido de la Selección Colombia o el Día Mundial de los Animales, aumenta el impacto del mensaje.

A continuación, se realiza una comparación de dos piezas gráficas para distintas celebraciones, con el fin de evidenciar cómo cambia la dinámica de los seguidores.



Figura 9. Estadísticas del reel relacionado con desear una feliz Navidad 2025 en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).



Figura 10. Estadísticas de pieza gráfica relacionada con el partido de la selección Colombia en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

Tabla 1. Comparación de resultados estadísticos de las imágenes 9 y 10.

<i>Indicador</i>	<i>Figura 9</i>	<i>Figura 10</i>
Visualizaciones	700	3.656
Interacciones	24	131
Engagement	0,07%	0,39%
Comentarios	2	15
Compartidos	0	16

Esta tabla muestra la comparación entre las dos piezas gráficas, donde se evidencia que existe un cambio significativo en la forma en que los seguidores de la fundación se comportan e interactúan con el contenido publicado en Instagram. Mientras que las estadísticas de la *Figura 9* muestran que se obtuvo un engagement del 0,07%, la pieza gráfica de la *Figura 10*, relacionada con el partido de la selección Colombia alcanzó un 0,39% con mayor cantidad de comentarios y compartidos, lo que sugiere que los contenidos con emociones colectivas, el tema de tendencia del momento y que tengan un nivel de entretenimiento tienen mayor participación que las publicaciones de promoción de labor social en la cuenta de Instagram de la fundación Huellitas Felices.

Este tipo de contenido no se incluyó por razones estéticas o al azar, sino a partir de un análisis estratégico del comportamiento de los seguidores de Instagram de la fundación Huellitas Felices y también de la dinámica del algoritmo de Instagram.

Fase 3: Producción e implementación de piezas gráficas

La fase de producción representó la parte práctica del trabajo, y más que un proceso espontáneo de creación visual, se desarrolló a partir de decisiones basadas en el diagnóstico y en el plan de contenidos. Cada pieza gráfica se elaboró a partir de criterios claros que se detallan a continuación.

En primer lugar, según Wheeler (2013), cuando una organización mantiene una coherencia visual en sus contenidos logra que sus seguidores la reconozcan y la identifiquen con mayor facilidad, lo cual ayuda a generar confianza y credibilidad. En este proyecto se mantuvo la misma línea gráfica del manual de imagen corporativa, por lo cual siempre se usaron los mismos colores, tipografías y elementos visuales en todas las piezas gráficas de la fundación Huellitas Felices.

Esta decisión es debido a que la coherencia visual no es una cuestión solo estética, sino una herramienta de posicionamiento de marca, lo cual se ejemplifica en la figura 4, en donde se realizó una implementación de la línea gráfica coherente de acuerdo al manual de imagen de la fundación y para este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro que dependen de la percepción del público para conseguir, por ejemplo, donaciones, mantener esa coherencia es de gran importancia.

En segundo lugar, cada pieza de diseño con un objetivo claro y un llamado a la acción, lo cual se basó en el diagnóstico que mostró la falta de mensajes que invitaran a hacer algo concreto, el llamado a la acción le dice a la persona qué hacer después de ver la pieza gráfica, ya sea donar, compartir, adoptar o registrarse, esto ayuda a que la publicación no se quede solamente en informar, sino en generar participación.

En el caso de la campaña de donaciones para cubrir la deuda veterinaria (*Figura 1*), el llamado a la acción fue directo, se especificó cuánto se debía y los medios de pago, lo cual hizo más fácil el proceso de donación.

En tercer lugar, se usaron encuestas dentro de las estrategias de contenido, por un lado, hacen que los seguidores participen más, lo que mejora el alcance del contenido en Instagram y, por otro lado, se pueden conocer mejor sus intereses y preferencias, obteniendo así información de gran utilidad sobre lo que le interesa a los seguidores de la fundación con el fin de mejorar el plan de contenidos.

Fowler (2014), explica que las encuestas, aunque sean cortas, sirven para conocer opiniones y lo que hace un grupo, siempre que las preguntas sean claras y bien enfocadas, y en el caso de Instagram, las encuestas en historias permiten obtener esta información, ya que son rápidas y sencillas de responder sin incomodar al seguidor.

Durante la pasantía se realizaron alrededor de ocho encuestas en historias, con el fin de conocer qué tipo de contenido prefería la audiencia, su interés en las actividades de la fundación y su disposición a adoptar o donar.

Adicionalmente, durante esta fase, el trabajo se extendió más allá del contenido digital, donde se incluyó el diseño de papelería institucional como tarjetas de presentación, hoja membrete y volantes informativos, esto se realizó debido a una necesidad del equipo de la fundación, que buscaban complementar la comunicación digital con materiales físicos para presentarse de forma más formal ante posibles donantes, patrocinadores y adoptantes, al mantener la misma identidad visual entre lo digital y lo impreso, se permite fortalecer la identidad y credibilidad de la fundación.

Finalmente, se hizo una actualización de la página web de la fundación con el fin de facilitar la navegación y compatibilidad, mejorando su diseño responsivo, con lo cual se garantiza que el sitio web sea fácil de usar y adaptable a diferentes dispositivos como computadores y celulares, también se agregó información relevante que no estaba disponible en la versión anterior como el plan padrino, de igual forma, se agregaron llamados a la acción en los banners y se mejoró la calidad de las imágenes y se reestructuró la información de la pestaña del proceso de adopción con el fin de que fuera más clara y concisa.

Fase 4: Evaluación de resultados e interpretación

En esta fase se revisó cuál fue el impacto de lo trabajado durante la pasantía y, como se mencionó antes, no se trata de un análisis estadístico, sino interpretativo que busca comprender qué tipos de contenidos funcionaron mejor conectando más con los

seguidores, por qué pudieron generar mayor respuesta y qué se puede aprender para mejorar la comunicación digital de la fundación.

Para hacer esta evaluación se usaron los datos disponibles en el perfil de Instagram de la fundación, como visualizaciones, interacciones totales, el detalle de cada tipo de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y guardados) y el alcance de cada publicación.

El procedimiento consistió en seleccionar publicaciones representativas, elegidas de tal forma que existiera diversidad y no de forma aleatoria, donde se compararon las publicaciones realizadas antes de la pasantía con las que se hicieron durante la misma después de implementar la línea gráfica y el plan de contenidos, con lo que se pudo ver mejoras y que las nuevas piezas gráficas lograron mejores resultados, donde se puede considerar que el proceso de diseño dio buenos resultados en la fundación Huellitas Felices.

Es importante señalar que también se consideraron los límites del proceso dentro de la evaluación, por ejemplo, la tasa de engagement en la campaña de donaciones (*Figura 1*) fue de 0,32%, lo que representa una mejora frente al 0,14% de publicaciones anteriores de la pasantía (*Figura 5*), lo cual muestra que hubo una mejor respuesta por parte de los seguidores y que la intervención realizada contribuyó de forma positiva en los indicadores de interacción y visibilidad de la Fundación Huellitas Felices, aunque el nivel sigue siendo bajo frente al total de seguidores.

Esta limitación no le quita valor al proceso ni a los resultados, sino que ayuda a sacar una conclusión más clara, aunque el contenido sí mejoró la interacción frente a lo que había antes, en el resultado también influyeron cosas que no se pueden controlar, como la actividad de los seguidores, los perfiles inactivos o los cambios en el algoritmo de Instagram, tener en cuenta esto también ayuda a tener una lectura más realista del proceso.

En el diseño gráfico, las decisiones visuales no se tratan solo de que algo se vea bien, sino de cómo se transmite el mensaje, y en este trabajo se definieron criterios claros para diseñar todas las piezas gráficas y así poder explicar cada decisión.

El primer criterio fue mantener la identidad visual de la fundación Huellitas Felices según su manual de imagen, donde en todas las publicaciones se debían usar los colores, la tipografía y los elementos gráficos de la organización, esto ayudó a mantener una comunicación coherente con sus seguidores, ayudando también a que la fundación fuera más fácil de reconocer.

El segundo criterio fue que el mensaje siempre fuera claro y fácil de entender, la idea era que cada pieza se entendiera rápidamente, y la jerarquía tipográfica en este caso fue de gran importancia, por lo tanto, se usaron tamaños y posiciones del texto con el fin de que

la información más importante fuera la primera en captar la atención de los seguidores de la fundación.

El tercer criterio fue que cada pieza gráfica fuera acorde al contexto en el que se publicaba, por ejemplo, la publicación relacionada con desear una feliz Navidad 2025 (Figura 8) debía adaptarse a la temporada sin dejar de lado la identidad de la fundación, buscando siempre conectar con su comunidad en Instagram.

Estos criterios no se definieron al azar, sino a partir de lo que se encontró en el diagnóstico realizado al principio, donde se encontró que antes de la pasantía, las publicaciones no tenían coherencia visual, los mensajes no eran del todo claros y no conectaban del todo con sus seguidores, después de dejar estos criterios claros, se hace evidente en las piezas gráficas que las decisiones de diseño ya no son improvisadas, sino que fueron pensadas paso a paso.

El presente trabajo se enfoca en el diseño, implementación y evaluación de estrategias de contenido digital en Instagram durante un periodo de tres meses en el contexto de una pasantía por proyección social. Los presentes resultados aplican al caso de la Fundación Huellitas Felices, la cual es una organización sin ánimo de lucro dedicada a rescatar perros y gatos abandonados, aunque no se pueden aplicar directamente a otros casos, pueden servir como referencia.

Este proyecto no mide el impacto económico de las estrategias, como un posible aumento en donaciones, ya que para eso se necesitaría acceso a datos financieros y a un tiempo de análisis más amplio, tampoco incluye un análisis detallado del perfil de los seguidores, ya que Instagram no permite acceder fácilmente a esa información sin herramientas externas. Por otro lado, el enfoque principal fue Instagram, sin abarcar otras plataformas digitales, aunque el rediseño web y la papelería se sumaron como apoyo para mantener coherencia en la comunicación.

Línea de investigación

La pasantía por proyección social se articula con la línea de investigación "Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento", usando el arte y el diseño para crear contenido digital en Instagram para la Fundación Huellitas Felices. En este trabajo se pretende investigar las estrategias de contenido digital favorables para la Fundación Huellitas Felices, para lo cual se pretende usar como base la misión y el trabajo de la fundación para transmitirlo creativamente a través de creación de contenido en la red social Instagram, lo que evidencia el objetivo de la línea de investigación de interpretar y transmitir conocimiento.

También al usar Instagram, no solo se busca aumentar el alcance del mensaje de la fundación, sino que también toca aspectos de la condición humana como la empatía y responsabilidad social con los animales. Al usar Instagram como herramienta de engagement y aumento de recursos para la Fundación Huellitas Felices, este trabajo

muestra como al generar contenido visual creativo se puede generar un impacto social significativo, lo que también se orienta con la línea de investigación de expresar lo teórico y lo técnico a través del lenguaje visual para potenciar su alcance y favorecer su comprensión en diversos campos del conocimiento (López-Medina & Mesa Moreno, 2023).

Alcance

El alcance de este trabajo de grado se puede clasificar como descriptivo. Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos "buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 92).

Este trabajo se adapta con la anterior definición, ya que detalla las estrategias implementadas de contenido digital para Instagram junto con piezas gráficas desarrolladas para la Fundación Huellitas Felices, donde se tienen en cuenta tanto sus elementos visuales como comunicativos de acuerdo a su identidad corporativa. Con lo anterior, se espera que dichas piezas tengan un importante impacto en términos de visibilidad, coherencia visual y claridad del mensaje, con el fin de sensibilizar a los seguidores sobre la causa y así la fundación Huellitas Felices conecte con más gente y consiga más recursos por medio de Instagram, incrementando su recordación y sus objetivos dentro de la mente de los seguidores, de tal forma que todos se conecten con su propósito, logrando así que la fundación tenga un apoyo constante por parte de su comunidad digital en todas sus actividades.

Tipo de pasantía

El tipo de pasantía que se realizó fue por proyección social (Corporación Universitaria Remington, 2021) en la Fundación Huellitas Felices quienes buscan rescatar perros y gatos en estado de vulnerabilidad y mi rol fue desarrollar estrategias de contenido para Instagram, diseñando imágenes para encuestas con el fin de aumentar la interacción y obtener información valiosa de los seguidores de la fundación, crear contenido para fechas especiales y se creó contenido publicitario para aumentar las donaciones a la fundación.

También se elaboraron volantes con información importante sobre cuáles son sus planes actuales para hacer donaciones y explicar un poco más de quienes son ellos y de igual forma se apoyó a la fundación en el desarrollo de parte de la papelería como tarjeta de presentación y hoja membrete. También se desarrollaron documentos con toda la información correspondiente para compartir por chat a quienes estén más interesados en conocer sobre sus planes.

Adicional se realizó un rediseño de la página web, con el fin de que el sitio sea más moderno y atractivo, con un diseño más intuitivo y fácil de navegar, y además de agregar información relevante a la página web que antes no se encontraba.

Grupos de interés

Mi pasantía desarrollada en la fundación Huellitas Felices se enfocó principalmente en desarrollar un plan estratégico de contenido digital para Instagram impactando a varios grupos de interés especificados a continuación:

1. Seguidores de Instagram

Los seguidores de Instagram son fundamentales para Huellitas Felices debido a que son las posibles personas que van a adoptar, realizar donaciones o transmitir la información sobre la fundación o sus eventos a sus seguidores o personas más cercanas, representando una comunidad de gran importancia porque aumentan la interacción y difusión del contenido digital (Enke & Borchers, 2019), y durante la pasantía se hizo enfoque en aumentar su engagement y en proporcionarles la información clara. Estas son algunas de las estrategias usadas para impactar a este grupo:

Se utiliza la estrategia de contenido basada en encuestas se realiza con el fin de obtener feedback de los seguidores (Díaz De Rada, 2012), ya que se convierten en una excelente forma de aumentar la interacción y obtener información sobre los intereses y preferencias del público, luego con los resultados obtenidos se puede ajustar la estrategia y el contenido para que sean más relevantes y efectivas.

Además, se crea contenido para fechas especiales, lo cual puede ayudar a tener un impacto emocional en el público para dar visibilidad y viralidad a la fundación y adicionalmente se complementa con contenido que haga un llamado a la acción del público para los casos de donaciones o ventas con fines benéficos.

Todo esto impacta positivamente la interacción que la fundación puede tener con los seguidores, puede causar un aumento en las donaciones y en el conocimiento que todos tienen sobre lo que hace la fundación, además de que tiene el potencial de lograr que la red social crezca debido a más likes, comentarios o publicaciones compartidas (García Marín, 2024).

2. Personal administrativo o voluntario de Huellitas Felices

Las personas que participan en esta bonita labor y ejecutan la misión de la fundación necesitan herramientas y material para redes sociales para facilitar su gestión de las comunicaciones de la fundación.

Los volantes informativos pueden ayudar a compartir información corta y precisa con el fin de aumentar el conocimiento de la Fundación, de igual forma también pueden ser una herramienta para reclutar voluntarios y donantes.

Adicionalmente la creación de elementos de la imagen corporativa cómo tarjetas y hojas membrete con el logo de la fundación refuerzan la credibilidad y facilitan la comunicación en ambientes formales como lo son las empresas.

Con estas herramientas la comunicación se vuelve mucho más efectiva, ágil y fácil para las personas que hacen parte del equipo de trabajo.

3. Visitantes del sitio web

Una página web es una carta de presentación digital importante para atraer visitantes y también para mostrar seriedad y formalidad, además de que se puede brindar información clara sobre todos los procesos de la fundación y las formas en que las personas o empresas pueden ayudarla.

Realizar un rediseño de la página web existente para mejorar la experiencia de usuario y la usabilidad del sitio web es una buena inversión de tiempo (Palazón Meseguer, 2001), analizando posibles mejoras en la organización del contenido de las páginas, creando bocetos donde se mejore la parte visual y la interacción, además de revisar y ajustar la usabilidad en los distintos dispositivos.

Esto puede aumentar las visitas del sitio web y la permanencia de los visitantes revisando el sitio con una mejor experiencia de usuario y eventualmente mayor cantidad de donaciones.

Presentación de resultados

Se realiza la entrega del rediseño de la página web para la fundación Huellitas Felices.

Cronograma de actividades

Título 1. Cronograma de actividades-Pasantía Huellitas Felices

La siguiente imagen se puede acceder al archivo más legible en anexos.

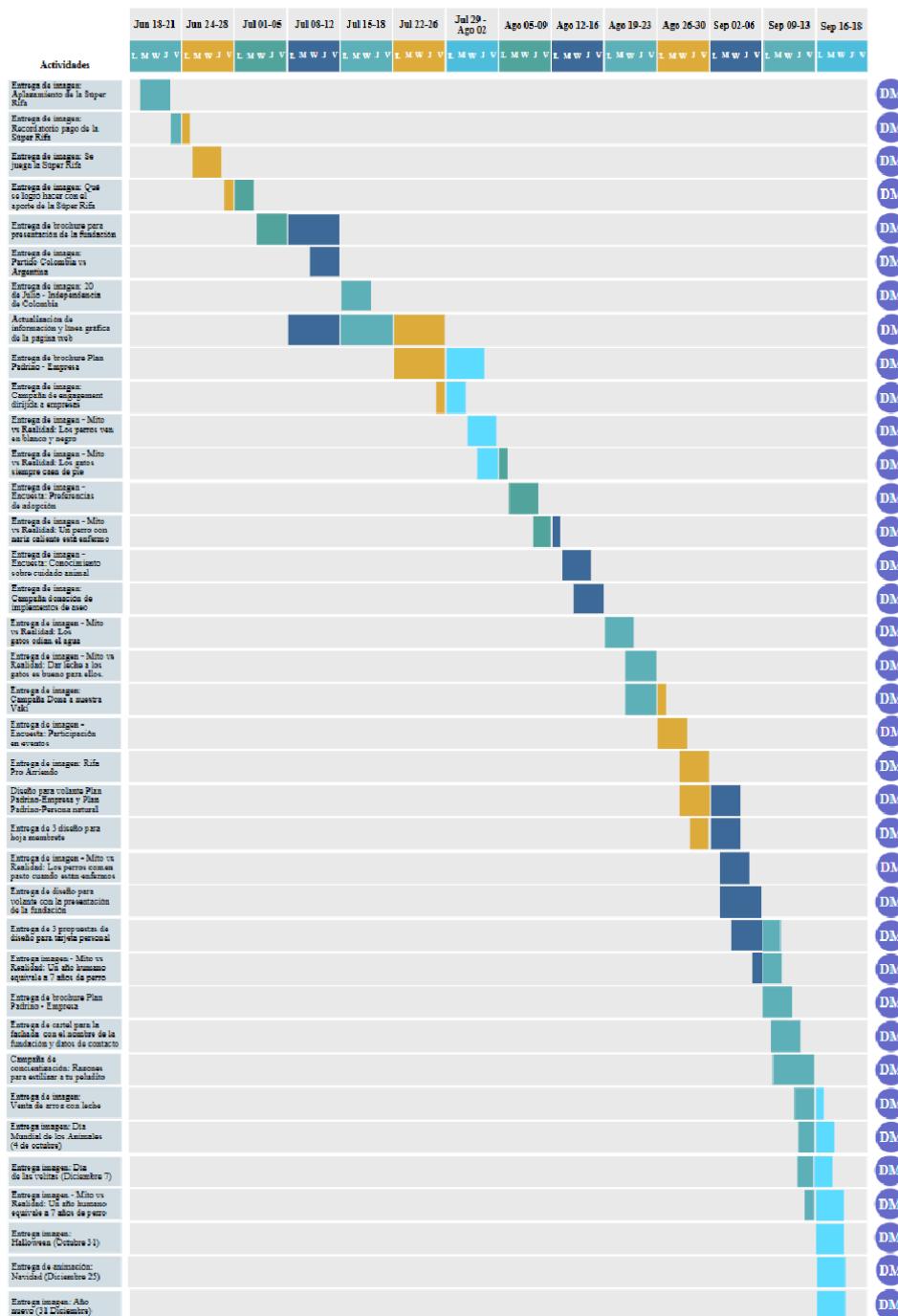


Figura 2. Elaboración de (Muñoz-Zapata, 2025)

Resultados.

El producto a presentar ante Minciencias corresponde a Innovación en procesos, procedimientos y servicios, el cual consiste en el rediseño de la página web para la fundación Huellitas Felices, también se llevaron a cabo creaciones de contenido digital desarrolladas para Instagram para diferentes campañas como fechas especiales, contenido educativo, encuestas y venta, de igual forma, se realizó un paquete de brochures que incluía información importante de la fundación, creación de material informativo con el fin de transmitir de manera clara y accesible información más relevante, también se realizó entregables para papelería y señalización.

Con la idea de que el proceso sea más fácil de entender y mostrar el aporte de cada entregable, los resultados se presentan en los siguientes enfoques principales:

1. Engagement y conexión emocional con los seguidores
2. Captación de recursos
3. Identidad visual e imagen institucional

Esta estructura se realiza en base al plan de contenidos de la Fase 2, donde cada publicación tenía un objetivo claro.

Antes de revisar cada eje, se describen a continuación los principios del diseño gráfico que guiaron la creación de todas las piezas gráficas con el fin de dejar claros los estándares de diseño aplicados durante la pasantía.

Principios del diseño gráfico aplicados a la producción de piezas gráficas

En diseño gráfico no se trata solo de que algo se vea bien o bonito, una pieza gráfica funciona realmente cuando se logra comunicar con claridad, es coherente con la identidad de la organización y se logra conectar con el público como se espera, por esto, se definieron cuatro criterios que guiaron el desarrollo de todas las piezas:

Criterio 1: Coherencia visual y conceptual

Para la realización de todas las piezas gráficas se tuvo siempre presente la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos definidos en el manual de identidad de la fundación Huellitas Felices, con lo cual se pudo mantener una imagen coherente, fácil de reconocer y más confiable para sus seguidores, esto fue muy importante en la fundación, ya que en el diagnóstico se encontró que las publicaciones anteriores variaban mucho en colores y tipografías, lo que hacía más difícil reconocer la fundación.

En la práctica, siempre se trabajó con los mismos colores sin agregar tonos fuera del manual de identidad de la fundación, se usaron las tipografías en sus versiones correctas y se evitó combinar estilos gráficos sin una intención clara.

Criterio 2: Jerarquía tipográfica y claridad del mensaje

La jerarquía tipográfica ayuda a guiar la mirada indicando qué se lee primero, qué después y qué queda como complemento. En cada pieza gráfica que se desarrolló, se manejaron tres niveles: un título principal (con mayor tamaño y mayor contraste), un texto de apoyo (tamaño medio, peso regular) y elementos secundarios como fechas o datos de contacto, lo cual permite que el mensaje se entienda rápido, incluso en el poco tiempo que alguien dedica al contenido mientras hace scroll en Instagram, por ejemplo, en la campaña de donaciones para cubrir la deuda de la veterinaria (ver Figura 1) el monto total era 7.054.271 COP, siendo esto lo más destacado, lo cual ayudó a entender de inmediato el propósito de la publicación.

Criterio 3: Resolución, formato y presentación técnica

Ya que todas las piezas gráficas iban a ser publicadas en Instagram, estas se diseñaron de acuerdo al formato establecido en esta red social, se usó el tamaño de 1080 × 1080 px para formato cuadrado y el tamaño 1080 × 1350 px para formato vertical, cada uno a 72 dpi el cual es ideal para pantallas, en cuanto a los materiales impresos como volantes, brochures y papelería se entregaron en alta resolución (300 dpi).

Para la entrega de los archivos digitales finales, se entregaron en PDF para impresión y en PNG exportados desde Adobe Illustrator o Adobe Photoshop para las piezas digitales, es de gran importancia tener en cuenta estos detalles, ya que una pieza puede estar bien diseñada, pero si se exporta mal, puede afectar tanto la calidad de la imagen como el impacto visual que tendrá en sus seguidores.

Criterio 4: Adecuación estética al público objetivo y a la causa

En este proyecto se buscó un punto medio entre generar emoción y mantener el respeto por los animales y las personas, por lo cual las piezas gráficas que se diseñaron tienen una estética más cálida y empática, evitando imágenes de sufrimiento que pueden impactar al inicio, pero también pueden cansar o alejar al público y hacer que pierdan interés, por lo que siempre se mostró a los perros y gatos de la fundación Huellitas Felices en momentos positivos y siempre sonrientes.

1. Engagement y conexión emocional con los seguidores

En este enfoque se agrupan las publicaciones creadas con el fin de generar más interacciones, llegar a más personas y fortalecer la relación entre la fundación y su comunidad en Instagram, para esto, el diseño se enfocó principalmente en lo visual y emocional, donde el color se usó de forma estratégica y también que las tipografías fueran fáciles de leer con el fin de mantener un tono cercano y una lectura ágil.

Contenido para fechas especiales: Partido Colombia vs Argentina

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

Se aprovecha el evento deportivo para generar contenido dinámico y creativo que relacione el fútbol con la causa animal, motivando la interacción de los seguidores, el diseño se realiza con 3 días de anticipación al partido.

Esta pieza gráfica se destaca dentro de este enfoque porque fue la que logró mayor interacción en la pasantía: 0,39% de engagement, con 3.656 visualizaciones, 131 interacciones, 15 comentarios y 16 compartidos (*ver Tabla 1 y Figura 10*), superando el promedio de publicaciones anteriores a la pasantía.

Cuando se les dan rasgos humanos a los animales, como en este caso el perrito “rezando” es más fácil generar una conexión emocional con el público y según Epley et al. (2007), las personas tienden a sentir más empatía y cercanía hacia los animales cuando estos presentan características humanas, lo que ayuda a que el mensaje conecte mejor. En este caso el diseño funcionó porque relaciona un tema de interés general, que fue el partido de la selección Colombia contra Argentina, con la identidad visual de la fundación, donde se usó un tono de humor y a la vez de ternura, mostrando un perrito “rezando” por el resultado del partido, esta decisión permitió conectar con lo que estaba pasando en el momento y generar cercanía emocional con los seguidores de la fundación Huellitas Felices.

El uso del cachorro vestido con los colores de Colombia como protagonista fue la decisión más importante de la pieza gráfica, ya que, como la fundación Huellitas Felices trabaja por el bienestar animal, usar un perro como “hincha” conecta directamente con su identidad, además, al humanizarlo, se genera una reacción emocional inmediata, lo que ayuda a que sus seguidores reaccionen e interactúen.

El diseño de la pieza gráfica (*ver figura 10*) guía la lectura en tres pasos: primero, un título grande que llama la atención, que dice “¡HOY JUEGA LA SELE!”; luego una frase que mantiene la idea “y que sea LO QUE DIOS QUIERA” y al final un cierre que genera emoción “que gane Colombia o que pierda Argentina”, así, la publicación no solo se entiende rápido, sino que termina dejando una reacción en quien la ve, ya sea a reaccionar o compartir.

El uso de las tipografías del manual de identidad ayudó a que la pieza gráfica siguiera viéndose como parte de la fundación, incluso siendo un contenido relacionado con un momento en específico, se realizó una combinación de una fuente sans serif en mayúsculas para los mensajes principales, con una tipografía script para “Colombia”, lo cual no fue solo decorativo, ya que cada tipografía aportó un tono diferente, la primera transmite claridad y fuerza, mientras que la segunda aporta cercanía y emoción,

generando así un contraste que hace que el diseño sea más dinámico sin perder coherencia visual.

Todos los elementos de la pieza gráfica están conectados: los globos tricolor, el confeti, el uniforme del cachorro, el escudo de Colombia y los datos siguen una misma línea visual, no hay elementos solo por decorar, cada detalle ayuda a reforzar el mensaje y la imagen de la fundación.

La idea de la pieza se desarrolla de forma clara y continua, donde la fundación se representa a través de un animal, que en este caso es un perro, que participa en lo que vive su comunidad, usando los colores que identifican a la fundación, así, el contenido del momento y la identidad de la organización no compiten, sino que se complementan. El mensaje principal se entiende de inmediato, ya que el texto a la izquierda y la imagen a la derecha generan un equilibrio visual, facilitando la lectura y evitando que la pieza gráfica se vea recargada, sin que nada compita por la atención.

De igual forma, los elementos de la fundación se integran de forma discreta pero visible, donde el logo, el usuario de redes sociales y el contacto están ubicados sin interferir con el contenido y al final la franja inferior ayuda a cerrar la pieza gráfica dándole un acabado ordenado y fácil de reconocer.

La imagen tiene buena calidad para el feed de Instagram, con proporciones correctas de 1080 px * 1080 px sin distorsiones ni pixelación, lo cual demuestra un buen manejo del formato digital.

El color jugó un papel clave, ya que los tonos de los colores de la fundación Huellitas Felices coinciden con los de la bandera de Colombia, con lo cual se pudo mantener la identidad visual de la organización mientras se generaba empatía con el público, el amarillo aporta una sensación de calidez y positiva, el contraste con el rojo y el azul le da más energía al diseño.

El cachorro fue el elemento que más conectó emocionalmente con los seguidores de la fundación, ya que al incluir animales con gestos o actitudes “humanizadas” se logra llamar más la atención que las piezas gráficas que solo usan texto, en este caso, la postura del cachorro aparece estar concentrado “rezando” antes del partido, lo cual aporta humor y ternura, lo que ayuda a que las personas quieran compartir el contenido, como lo reflejan los 16 envíos directos.

La tipografía, como ya se mencionó, no se usó solo por estética, sino para organizar el contenido, definir la jerarquía y darle un tono distinto a cada parte del mensaje, lo cual muestra la diferencia entre diseñar con intención y simplemente llenar el espacio.

Contenido para fechas especiales: 20 de Julio, Día de la Independencia de Colombia



Figura 31. Estadísticas de la publicación “20 de Julio, Día de la Independencia de Colombia” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

La publicación obtuvo 43 likes, 0 comentarios, 2 reposts y 4 envíos directos, aunque el número total de interacciones no es alto, vale la pena mirar qué tipo de interacción generó.

Lo más interesante son los 2 repost, ya que compartir una publicación en el propio feed refleja que hubo una identificación real con el mensaje, esta acción tiene más peso que un like porque quien la comparte está mostrando públicamente que apoya la causa, lo cual indica que el contenido logró conectar lo suficiente como para que las personas quisieran hacerlo visible ante sus propios seguidores, mostrando un nivel de conexión más fuerte con la causa.

Los 4 envíos directos muestran que la publicación también se compartió en privado, lo que indica que fue visto como algo valioso para compartir con personas cercanas, esto puede indicar que las personas consideraron el contenido relevante para su entorno cercano. Por otro lado, que no haya comentarios en la publicación es normal en este tipo de contenido y en este caso no se interpreta como desinterés, ya que este tipo de contenido invita más a apoyar y compartir que a discutir.

Usar un perro con una bandera colombiana en la boca fue la decisión más significativa de la pieza gráfica, ya que no está ahí solo como un elemento decorativo, sino para representar el mensaje de la fundación, al poner la bandera en su boca, la idea es clara, los animales también hacen parte del país, también merecen cuidados y también están incluidos en la celebración del 20 de julio, esto hace que la pieza gráfica (*ver figura 11*) se sienta más auténtica y no como un contenido conmemorativo más, además, el diseño no solo celebra una fecha importante, sino que también la conecta con lo que hace la fundación Huellitas Felices, el hecho de mostrar el perro con la bandera une lo patriótico con la causa de proteger a los animales haciendo que las personas no solo celebren, sino también en la importancia de construir un país más consciente y sin maltrato animal, ya que según Kotler & Keller (2012), conectar causas sociales con contextos culturales relevantes hace que los mensajes tengan mayor impacto, se recuerden más y generen una mayor cercanía con el público.

La palabra “COLOMBIA” es un elemento que se encuentra en el centro de la pieza gráfica, aparece grande y con los colores de la bandera, con lo cual se puede identificar rápidamente de qué se trata la publicación y al mismo tiempo, ayuda a reforzar la identidad visual de la fundación, debido a su tamaño y ubicación, es uno de los primeros elementos que se ve, ayudando a entender rápidamente el tema.

En cuanto a tipografía, la combinación de una tipo script para el “Día de la Independencia de” en color blanco y con trazos suaves y una tipografía bold para “COLOMBIA” crea un contraste que ayuda a organizar la lectura, donde se puede diferenciar el texto secundario, el cual es más emotivo y contextual en letra cursiva, del texto principal, que tiene más peso visual, lo cual hace que el mensaje se entienda rápido.

La frase “Por un país libre del maltrato y abandono animal” es clave dentro de la pieza gráfica (*ver figura 11*), ya que, al incluirla dentro de una publicación del 20 de julio, la fundación no solo celebra, sino que la conecta con su misión, así, la idea de independencia también se relaciona con la libertad de los animales del maltrato, esta idea no está escrita de forma directa, pero se entiende debido a la combinación entre la imagen del perro con la bandera y el mensaje.

La pieza gráfica tiene varios elementos típicos del 20 de julio, como fuegos artificiales, líneas en colores de la bandera, guitarra, guacamaya y la misma bandera, todos están integrados de forma equilibrada sin quitarle protagonismo al perro ni al texto principal, y los colores ayudan a mantener la coherencia entre la celebración y la identidad de la fundación.

La idea principal de la pieza gráfica es clara, mientras en el país se celebra el Día de la Independencia, la Fundación Huellitas Felices se une a ese momento, pero también recuerda que hay una libertad que aún está pendiente, la de los animales que sufren maltrato y abandono, y de esta forma se logra mantener una mezcla de celebración y conciencia social sin que uno le reste importancia al otro.

En cuanto a la claridad comunicativa, la pieza gráfica está pensada para que la mirada fluya sin esfuerzo, primero se ve “20 DE JULIO” en la parte superior, luego “COLOMBIA” en el centro, después el perro con la bandera de Colombia y al final el mensaje de la fundación, con lo cual se asegura que el seguidor pueda entender todo rápido y en el orden correcto.

Los datos de contacto de la fundación en la parte inferior están organizados de forma clara y fácil de leer usando los colores de la organización, manteniendo así la coherencia visual, en cuanto al logo de la fundación Huellitas Felices, está visible dentro de la composición sin distraer y la imagen final cuenta con buena calidad para el feed de Instagram sin problemas de pixelación.

El color cumple varias funciones, como hacer referencia al 20 de julio a través de los colores de la bandera, también mantiene la identidad de la fundación, ya que coinciden con su paleta de colores, y ayuda a organizar la información, donde los tonos más intensos están en el texto principal, ayudando a guiar la mirada hacia lo más importante.

La imagen del perro es de gran importancia para que la pieza gráfica (*ver figura 11*) conecte emocionalmente con los seguidores, ya que, al no ser de una raza específica, representa de una forma más cercana la realidad de los animales que rescata la fundación Huellitas Felices, de igual forma, la combinación de la bandera y el pañuelo crea una imagen fácil de conectar con sus seguidores, además, el hecho de que sea un perro negro también es importante, ya que este tipo de animales tienen más dificultades para ser adaptados, lo cual es coherente con la misión de la fundación.

El uso de la tipografía del manual de identidad de la fundación Huellitas Felices en la pieza gráfica ayuda al reconocimiento de la misma inmediatamente por los seguidores de la cuenta de Instagram y al mismo tiempo que el contenido se entienda fácilmente para nuevos usuarios que llegan por compartidos o mensajes.

Contenido para fechas especiales: Día Mundial de los Animales

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

De acuerdo a la Figura 7 se registraron 1.321 visualizaciones, 80 interacciones totales, de las cuales fueron 78 likes, 1 envío directo, 1 contenido guardado y 4 acciones en el perfil. Lo más importante no es la cantidad de interacciones, sino lo que cada una representa, los 78 likes indican que la publicación tuvo una conexión emocional con el mensaje, la ausencia de comentarios no indica precisamente desinterés, sino que es coherente con el tipo de contenido publicado, el cual invita más a la reflexión que a la conversación, y en cuanto al número de guardados, que fue 1, muestra que alguien quiso conservar la publicación para verla después lo que indica un interés que va más allá del momento. El dato más interesante es la actividad del perfil, que fueron cuatro personas que decidieron entrar a la cuenta de la fundación Huellitas Felices después de ver la publicación, lo cual muestra que el contenido despertó interés por conocer más, este tipo

de acción es de gran importancia ya que se puede traducir en nuevos seguidores o nuevas personas interesadas en la causa de la fundación.

La elección de usar una fotografía de un hombre abrazando a un perro fue clave, ya que hace que la pieza gráfica conecte emocionalmente con los seguidores, porque se muestra un vínculo auténtico que hace que el público se conecte rápido, debido a que muchas personas se identifican con ese tipo de escena. Adicionalmente, la presencia de un gato descansando en la parte inferior fortalece el vínculo, incluyendo también a quienes tienen gatos, mostrando así una intención clara de representar a más personas dentro del mensaje.

El fondo de color azul hace parte de la identidad visual de la fundación, generando un contraste con los textos blancos y rojos, lo que hace que se puedan leer fácilmente sin necesidad de sombras o de otros recursos, también transmite una sensación como de calma y compromiso que refuerzan la identidad de la organización, además, al ser parte de la paleta de colores de la fundación, hace que la pieza gráfica se pueda identificar con facilidad como suya.

En el diseño de la publicación se usan dos estilos de tipografía, donde cada una cumple una función diferente, la palabra “ANIMALES” se destaca por su tamaño y color, generando así un impacto visual, convirtiéndose en el punto que más llama la atención, donde se transmite un tono de celebración y cariño, luego, en el resto del mensaje, se utiliza una tipografía más pequeña y en mayúsculas con el fin de que se vea más serio y enfocado, al final, de esta combinación de tipografías se obtiene como resultado un diseño que conecta emocionalmente con el título y luego realiza una invitación a la reflexión con el mensaje escrito allí donde se mantiene a la vez la coherencia con la identidad visual de la fundación Huellitas Felices.

Los elementos gráficos como huellas, corazones, mariposas y destellos hacen parte de la identidad visual de la fundación y del mundo animal, fueron usados como apoyo en la composición sin intención de que compitan con los elementos principales, en cuanto a la distribución, esta es clara y balanceada, con la imagen en el lado izquierdo, el texto al lado derecho y el gato funcionando como cierre visual en la parte inferior.

En la pieza gráfica (*ver figura 7*) se logra unir de forma clara todos los puntos clave, que se conmemora (Día Mundial de los Animales), qué se propone (honrar y proteger), por qué es importante (cada vida cuenta) y quién está detrás (Huellitas Felices), donde todo se presenta de forma clara, sin ningún elemento que pueda generar confusión entre los seguidores de la fundación.

El diseño de la publicación guía la mirada de manera ordenada, se empieza con el título, luego con la fecha, después el mensaje y al final los datos de contacto, así, se comprende todo sin ningún esfuerzo, incluso si se ve la pieza gráfica por pocos segundos.

La información de contacto está en la parte inferior, sin afectar el diseño ni la lectura de la imagen, en cuanto al logo, está presente de forma sutil, reforzando la identidad visual de la fundación, y en general, la pieza gráfica tiene una tipografía que se lee bien incluso en tamaños pequeños, los elementos están alineados y la resolución es adecuada para subir en la cuenta de Instagram de la fundación Huellitas Felices.

Contenido para fechas especiales: 24 de diciembre - Navidad



Figura 42. Estadísticas de la publicación “24 de diciembre - Navidad” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

Este reel dura 11 segundos y tuvo 700 visualizaciones totales, 24 interacciones distribuidas en 22 likes y 2 comentarios, también se obtuvo 1 visualización de perfil. Lo más destacable sobre este reel es el tiempo acumulado de reproducción, los cuales fueron 23 minutos y 28 segundos reproduciendo un reel de 11 segundos, esto significa que el video fue reproducido completo muchas veces, incluso por distintos usuarios y que además el contenido fue suficientemente bueno para llamar la atención de los seguidores de la fundación Huellitas Felices considerando el corto tiempo que se dura viendo el reel.

Los 2 comentarios también son importantes en términos porque cuando el reel contiene un llamado a la acción, un comentario puede significar que los seguidores intentan generar una comunicación más cercana, ya sea para preguntar sobre el mismo llamado a la acción o sobre otros aspectos de los procesos de la fundación, como el proceso de adopción o de apadrinamiento.

Cuando se diseña un reel con claridad visual y un llamado a la acción, puede ser también muy efectivo si se brinda un mensaje claro y bien estructurado, en este caso, 11 segundos fueron suficientes para causar el impacto necesario.

La elección de agregar en la pieza gráfica (*ver figura 12*) un perro mestizo con gorro de Navidad como figura principal fue clave, ya que es el elemento que más conecta emocionalmente, debido a su expresión natural y su mirada que genera cercanía, y en cuanto al gorro navideño le da un toque acorde a la fecha sin que se sienta forzado. Un punto fuerte del diseño del reel es cómo se presenta el llamado a la acción a través de tres tarjetas con iconos cada una: adoptar, apadrinar o donar, esto no es solo por decoración, ya que la intención es mostrar las diferentes formas en que se puede ayudar según sus posibilidades. El contraste del color también hace que esta parte se destaque como un espacio de acción, diferenciándola del resto del contenido.

El rojo de la pieza gráfica cumple dos funciones al mismo tiempo, conecta de inmediato con el tema de la Navidad, transmitiendo calidez y espíritu de celebración, por otro lado, es un color de la identidad visual de la fundación Huellitas Felices, lo que ayuda a identificar el reel como parte de la organización, en conclusión, en esta publicación se logró unir lo navideño con la identidad de la fundación al mismo tiempo.

En el diseño (*ver figura 12*) se observa una coherencia clara en la composición porque cada elemento tiene su espacio, el perro está ubicado en el lado izquierdo, mientras que el texto y las acciones están a la derecha, también los elementos decorativos se encuentran en el diseño sin saturarlo, el logo de la fundación aparece en la esquina superior, manteniendo la identidad de la fundación sin competir con el contenido, todo lo anterior se integra de forma equilibrada sin generar distracciones.

El mensaje que se quiere dar en la publicación es claro y conecta con los seguidores, ya que por lo general en Navidad pensamos en regalos, pero el mejor regalo no es algo material, también puede ser un acto de amor hacia un animal y este gesto puede cambiar una vida, todo esto se cuenta en solo 11 segundos que dura el reel, donde el contenido lo comunica de forma directa y coherente, logrando un mensaje emotivo y fácil de entender.

Toda la información se entiende de forma clara desde el inicio, el título que resalta de forma clara y dice “¡ESTA NAVIDAD, REGALA AMOR de cuatro patas!” conecta la emoción y el tema de la Navidad, luego siguen las tres formas de participar con una misma línea visual y al final está la frase de cierre donde nos recuerda que los protagonistas son los animales, todo se ve ordenado y fácil de seguir tanto en imagen estática como en reel.

El formato vertical es adecuado para reels en Instagram y la imagen del perro se ve clara y bien recortada.

El color rojo fue clave para que el reel se reconociera de inmediato como navideño y, al mismo tiempo, como parte de la fundación Huellitas Felices, entonces, en un feed que está lleno de contenido parecido en diciembre, lo que realmente se destaca no es el color, sino cómo se utiliza, en lugar de ser una felicitación o un saludo más, se convierte en un llamado a la acción lo que lo hace diferente dentro de tanto ruido visual de la temporada. En cuanto a la imagen del perro, es el elemento que transforma el mensaje, ya que sin él los llamados a la acción serían solo indicaciones y con él se convierten en una causa que tiene rostro y emoción.

Encuesta: Si pudieras donar, ¿Qué preferirías aportar a la fundación?



Figura 53. Estadísticas de la publicación “Si pudieras donar, ¿Qué preferirías aportar a la fundación?”

en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. *Fuente:* Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

De acuerdo con la Figura 13 , la publicación alcanzó 1.402 visualizaciones, 56 interacciones y 6 acciones en el perfil, además de 52 reacciones y 4 compartidos, lo cual indica que la pieza gráfica logró llamar la atención y generar una respuesta principalmente emocional, el hecho de que las reacciones sean mucho más altas que los compartidos muestra que la publicación conectó más por lo que hizo sentir que por la información en sí, lo cual coincide con la idea de hacer una pregunta directa a los seguidores de la fundación.

Lo más importante es que, al involucrar a los seguidores con una pregunta como “¿Qué preferirías aportar a la fundación?”, hace que se sientan parte de la conversación, lo que muestra que el diseño no solo está comunicando, sino que también invita a participar.

El uso de color rojo en el fondo está alineado con la identidad visual de la fundación, y hace que la pieza gráfica destaque fácilmente en el feed de Instagram, donde todo compite por llamar la atención, también al seguir las orientaciones del manual de imagen de la fundación, hace que se mantenga una unidad visual entre sus publicaciones, y el color aporta una sensación cálida y emocional, conectando aún más con el mensaje de la causa, que es el de bienestar animal.

En la composición se logra distinguir al menos dos niveles tipográficos, la pregunta principal aparece en mayúsculas y en un estilo más fuerte, destacándose de inmediato, después se puede ver que en las opciones dentro de los globos se usa una tipografía más ligera, donde aparecen las cuatro opciones de donación bien diferenciadas (dinero, alimento, materiales y tiempo), y al final están los datos de contacto, este orden hace que se guíe la mirada y se siga un orden donde la lectura es intuitiva y fácil de seguir, sin esfuerzo.

En la pieza gráfica (*ver figura 13*) se presenta una relación entre lo que se dice y lo que se ve, se habla de donación y cuidado, donde la parte visual acompaña esa idea con animales, colores y los globos de diálogo, obteniendo así un entorno visual cercano donde nada compite con el mensaje central.

Además, la pieza gráfica tiene las proporciones adecuadas para el feed de Instagram, donde los elementos se mantienen legibles y bien distribuidos, sin recargar la pantalla ni perder proporción.

En resumen, las decisiones de diseño, como color, tipografía, imagen y composición, están pensadas en cumplir con un objetivo y es destacar en el feed, motivar la participación de los seguidores y mantener coherencia con la identidad de la fundación Huellitas Felices y los resultados obtenidos confirman que ese enfoque tuvo un buen impacto en la audiencia.

Campaña de engagement: Alianzas con empresas / responsabilidad social corporativa

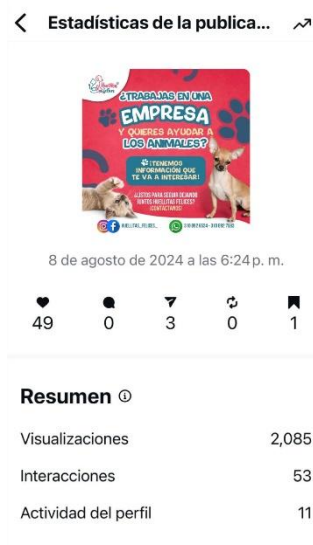


Figura 64. Estadísticas de la publicación “¿Trabajas en una empresa y quieres ayudar a los animales?” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

La publicación tuvo 2.085 visualizaciones, 53 interacciones y 11 acciones en el perfil, además de 49 reacciones, 3 envíos y 1 guardado. En este caso, lo más relevante son las 11 visitas al perfil (ver figura 14), ya que esto muestra que varias personas no solo vieron el contenido, sino que quisieron saber más sobre la fundación Huellitas Felices, lo cual indica que la pieza gráfica no se quedó solo en la parte emocional, sino que también logró generar interés, algo que es de gran importancia cuando se buscan aliados corporativos. De esto se aprende que cuando el mensaje se dirige a un público en específico, como en este caso a profesionales o empresas, la respuesta es diferente, la interacción es menor, pero la intención de acercamiento a la fundación es real, y es este tipo de diseños los que funcionan como un filtro para atraer a las personas adecuadas.

El título conecta de forma directa con el público al que va dirigido “¿Trabajas en una empresa y quieres ayudar a los animales?” lo que hace que quien se sienta identificado preste atención, con la pregunta al inicio se puede ir al punto sin rodeos y que el mensaje llegue a quien realmente le interesa.

La palabra “EMPRESA” es lo primero que salta a la vista, ya que está en el tamaño más grande de toda la pieza gráfica, en mayúsculas y en azul que resalta sobre el fondo rojo con la intención de dejar claro el tema central del mensaje y, al pasar rápido por el feed, el público objetivo identifique que el mensaje es para él, en cuanto a la tipografía, se

aplica la del manual de identidad de la Fundación Huellitas Felices en esta composición y funciona de forma muy simple y efectiva porque lo más importante se hace más grande y lo que se necesita destacar cambia de color.

En la paleta de colores está en el fondo el rojo, que es propio de la fundación, llamando la atención y transmitiendo urgencia, mientras que el azul aparece como un contraste que dirige la mirada hacia la información de acción con el mensaje “¡Tenemos información que te va a interesar!”, así estos dos colores crean un recorrido visual para que el seguidor entienda rápidamente qué ver primero y qué hacer después.

Las huellitas de patas en el fondo le dan contexto a la pieza gráfica y refuerzan la identidad de la fundación de forma visual sin necesidad de explicarlo con palabras, también ayudan a darle textura al fondo evitando que se vea plano o genérico.

La pieza gráfica (*ver figura 14*) tiene coherencia, ya que conecta bien el público al que va dirigida, el mensaje que comunica y los elementos visuales que la acompañan, el tono es menos emocional y más directo enfocado en la acción, lo cual es más adecuado con un público corporativo, también se mantiene la identidad visual de la fundación, pero se adapta la forma en cómo se comunica para cumplir un objetivo específico, lo que demuestra que hay una idea clara detrás.

El diseño está bien adaptado al formato de Instagram, todo está equilibrado y organizado, con un cierre claro en la parte inferior.

El botón azul parece como si fuera un elemento para dar clic y genera una sensación de interacción dentro de la pieza estática, con el texto “¡Tenemos información que te va a interesar!” el cual despierta la curiosidad del seguidor antes de pedirle algo siendo una forma de enganchar a la persona desde la curiosidad invitándolo a dar el siguiente paso en vez de decirle que hacer.

Las 11 visitas al perfil (*ver figura 14*) confirman que esta publicación no se quedó solo en reacciones, sino que llevó a las personas a involucrarse un poco más por seguir explorando el perfil de Instagram de la fundación Huellitas Felices.

La pieza gráfica muestra cómo el diseño gráfico puede ser una herramienta estratégica donde no solo se muestra el mensaje, sino que lo guía y lo conecta con el público adecuado, manteniendo coherencia con la identidad de la fundación.

2. Captación de recursos

En este enfoque se reúnen las piezas gráficas creadas para conseguir apoyo económico para la fundación, como donaciones, ventas solidarias, volantes impresos y piezas editoriales, donde se priorizó que el llamado a la acción fuera claro, dejando entender para qué se usarían los recursos con la intención de generar interés, pero sin exagerar.

Campaña de donación para deuda veterinaria / Campaña Vaki



Figura 75. Estadísticas de la publicación “Tu donación, su salvación” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

La publicación alcanzó 3.674 visualizaciones, 109 interacciones y 17 acciones en el perfil, con 83 reacciones, 2 comentarios, 23 envíos y 1 guardado, y en esta ocasión lo que llama más la atención son los 23 envíos por mensaje directo (*ver figura 15*), lo cual indica que varias personas no solo reaccionaron, sino que también decidieron compartir el contenido de forma privada, indicando que la pieza gráfica tuvo una respuesta más activa, que hubo intención de difundir el mensaje y generar impacto en otros. Las 17 visitas al perfil muestran que varias personas no solo vieron la publicación, sino que quisieron saber un poco más de la fundación y posiblemente acceder al enlace de donación, mostrando que cuando hay una comunicación con transparencia y directa, la respuesta genera mayor compromiso que cuando el mensaje es más general.

La frase “Tu donación, su salvación” resume el mensaje y es directo dando a entender de inmediato que lo que una persona hace tiene un efecto de gran importancia en la vida de un animal, la frase es breve, fácil de recordar, el contraste del color y el tamaño de la tipografía hacen que se convierta en el centro visual y emocional de la composición.

El valor de 7.054.271 COP se convierte en un punto importante dentro del diseño, el tamaño, el contraste y la ubicación hacen que destaque y refuerce el mensaje, aportando credibilidad porque no solo se queda solo en lo emocional también se muestra información real lo que refuerza la confianza en la fundación.

La pieza gráfica (ver figura 15) está dividida en dos partes, en la parte de arriba que está el título se explica toda la idea de la publicación y en la parte de abajo aparece la imagen, el llamado a la acción y los datos de contacto, de esta forma primero se le informa al seguidor se que se trata la publicación y luego sabe que puede hacer, aunque tiene ese orden se puede leer la pieza gráfica en el orden de preferencia sin que se pierda nada importante.

El ícono del megáfono en la esquina superior derecha funciona en la pieza gráfica como una señal de alerta y sin decir nada transmite que hay algo importante que escuchar, este icono es un detalle visual que destaca la urgencia del mensaje.

En cuanto a la fila de perros y gato en la parte de abajo de la publicación funciona como un cierre emocional, ya que las miradas al frente conectan de inmediato con la persona y aparecen al final de la información porque después de leer todo, las personas se encuentran con sus miradas, y ahí es donde el mensaje causa más impacto.

Venta: Arroz con leche



Figura 86. Estadísticas de la publicación “Te traemos el mejor arroz con leche” en la cuenta oficial de Instagram de Huellitas Felices. Fuente: Elaboración propia a partir de Huellitas Felices (2024).

(Las métricas se usan como apoyo para entender cómo fue recibido el diseño, no como un análisis estadístico).

Esta publicación obtuvo 1.964 visualizaciones, 46 interacciones, 10 acciones de perfil, 39 interacciones, 6 envíos directos y 1 guardado siendo los 6 envíos directos y las 10 acciones de perfil (ver figura 16) los datos más relevantes debido a que el seguidor tomó acción de manera concreta con la decisión de compartir el contenido de la publicación a personas tal vez interesadas en comprar el arroz con leche o también visitando el perfil con el fin de obtener más información para eventualmente comprarlo, esta información

revela que el impacto de la pieza gráfica no solo fue de visibilidad de la publicación, sino que también generó intención de compra e intención de difusión de la información, que es precisamente el objetivo de una publicación enfocada en el recaudo de fondos.

Uno de los aprendizajes principales de esta publicación es que una organización sin ánimo de lucro como la fundación Huellitas Felices también puede ser muy profesional dejando todo claro desde el inicio tal como ¿qué es lo que se ofrece?, ¿cuánto cuesta? y ¿cuándo se entrega?, la información de la pieza gráfica es clara y práctica y en estos casos es tan importante como el mensaje emocional hacia los seguidores.

Además de que el rojo y azul son los colores más predominantes en la identidad de la fundación Huellitas Felices, el uso del azul como el principal en la parte superior de la imagen cumple la función estratégica de distinguir cuál es el objetivo de la publicación, es decir, especificar de entrada cuál es el producto que la fundación está ofreciendo, todo esto sin abandonar la paleta de colores de su manual de imagen, adaptando el peso de cada color a la intención de cada sección de la pieza gráfica.

El título de la publicación (*ver figura 16*) combina tres tipografías distintas, en donde la primera se realizó con sans-serif en la frase de “Te traemos el mejor”, seguido de una fuente display para el “ARROZ CON LECHE”, resaltando este último como elemento visual más importante porque especifica el producto y finalizando con una cursiva para “del mundo!”, que finaliza el título con un estilo de cercanía y calidez, todo eso, lejos de ser tipografías aisladas, intenta guiar al ojo de los seguidores a través del título, finalizando con el tono amigable de la última tipografía en cursiva.

La foto del arroz con leche ocupa el lugar más central de la pieza gráfica rodeado de destellos de luz que resaltan la presencia del arroz con leche sin competir con el mismo, esto corresponde a una decisión coherente con lo que debe ser una publicación de ventas resaltando el producto como el elemento principal.

El precio y la especificación sobre el domicilio se encuentran dentro de una etiqueta simulando la marcación que hacen en los centros comerciales para la ropa, esta información se distingue del resto de los elementos de la pieza gráfica lo que facilita su lectura por la velocidad en que se puede localizar el precio del producto.

En el fondo de la pieza gráfica se puede observar estrellas, huellitas y corazones pequeños con el fin de darle textura a la publicación y además de que enriquece la pieza gráfica sin competir con ninguno de los otros elementos presentes en la misma.

La publicación (*ver figura 16*) mantiene coherencia entre el propósito de la venta de arroz con leche sin perder de vista la identidad de las publicaciones de la fundación Huellitas Felices, el logo se incluyó en una de las esquinas de la pieza gráfica, como es habitual para las publicaciones de la fundación, y todo esto es importante porque una publicación enfocada en las ventas dentro de una fundación sin ánimo de lucro corre el riesgo de

alejarse del manual de imagen si no se sincronizan los objetivos de la venta junto con la identidad de la marca.

Los seguidores de la fundación saben que se vende, cuánto cuesta, cuando se entrega y los números de contacto para hacer el pedido solamente con la información incluida dentro de la pieza gráfica, esto representa una buena claridad comunicativa entre la fundación y sus seguidores con información justa necesaria.

La pieza gráfica tiene las dimensiones correctas para el formato de publicación de Instagram y con la resolución indicada para ser legible desde una pantalla de celular sin estar saturada de información.

3. Identidad visual e imagen institucional

Brochures: Plan Padrino Empresa y Persona Natural

Los brochures creados para la Fundación Huellitas Felices no son solo para informar a los demás, sino que también ayudan a construir una imagen clara y coherente de la organización.

En primer lugar, desde el inicio de la pasantía se observó que hacía falta una línea visual clara, debido a esto se diseñaron los brochures respetando colores, tipografías y estilo definidos al inicio del proyecto con el fin de lograr una comunicación más alineada tanto en digital como en impreso, lo cual no es solo cuestión de diseño, sino que también ayuda a que la fundación se vea más sólida y confiable.

En cuanto a la claridad en cada brochure se organiza todo de forma fácil para que al leerlos sea sencillo, la información es ordenada con títulos y subtítulos que van guiando la lectura paso a paso, primero se realiza una pequeña presentación de la fundación Huellitas Felices y su propósito, luego las formas de ayudar (adoptar, hacer voluntariado, donar o ser padrino) y al final los datos de contacto, de este modo cualquiera puede entender rápido qué hacen, por qué importa y cómo apoyarlos sin exceso de información.

Los colores también juegan un papel importante ya que los tonos elegidos de acuerdo al manual de identidad de la fundación transmiten cercanía y calidez siendo muy acordes con su labor social, además, el contraste utilizado en diferentes páginas ayuda a resaltar lo más importante, como formas de donar o datos de contacto, haciendo que la información sea más fácil de leer y de recordar.

La tipografía que se usa se combinan las fuentes legibles en los textos con otras más destacadas en los títulos facilitando así la lectura y dándole carácter a las piezas, aportando de igual forma coherencia y esto hace que la comunicación tenga identidad y se perciba más sólida y confiable.

Por otro lado, las imágenes que se usan son para conectar emocionalmente con quien las ve, ya que se muestran principalmente perros y gatos, con lo cual es más fácil que las personas se sensibilicen y se involucren con la causa y se sientan más motivados a apoyar la fundación Huellitas Felices.

Las versiones que se crearon de los brochures fueron dos, una para empresas y otra para personas. En el caso de las empresas se resaltan más que todo los beneficios como certificaciones de donación y formas de vinculación corporativa, y para personas naturales, se enfatiza más la conexión emocional y la opción de apadrinar perros y gatos, lo cual muestra que el diseño no es genérico, sino pensado estratégicamente.

Por último, detalles como la calidad de la imagen, el formato del documento y la organización visual aseguran una presentación limpia y profesional ayudando aún más a que la fundación se perciba como seria y confiable. Los brochures no son piezas sueltas, sino que hacen parte de una comunicación coherente que fortalece la imagen de la fundación Huellitas Felices.

Rediseño de página web

Dentro de este enfoque visual y de imagen institucional se tuvo como propósito principal fortalecer la identidad y reconocimiento de la fundación Huellitas felices tanto en el entorno digital como a nivel físico. Las piezas gráficas desarrolladas dentro de este enfoque no buscan resultados inmediatos tales como donaciones o incremento de seguidores, sino también construir credibilidad entre los seguidores y coherencia visual de tal forma que los colores de la fundación muestren consistencia y las publicaciones de la organización mantengan la confianza y efectividad en los seguidores.

Uno de los aspectos más importantes de la identidad visual es el rediseño de la página web, siendo uno de los entregables con mayor variedad de piezas gráficas y de cualidades técnicas, este proceso se realizó siguiendo las etapas básicas del diseño centrado en los seguidores, en primer lugar se hizo un diagnóstico del estado actual del sitio web en donde se encontraron algunas falencias y posibles mejoras, en segundo lugar se definieron cuales mejoras se iban a hacer sobre el sitio, en tercer lugar se diseñaron las piezas y secciones que se iban a crear como solución sobre las mejoras y por último se realizaron los ajustes gradualmente. Dentro de las oportunidades de mejora que se identificaron se encontraba la falta de diseño responsivo porque algunas de las páginas no funcionaban bien en celulares, ausencia de información sobre temas importantes para la fundación como el Plan Padrino, llamados a la acción inexistentes o débiles, la calidad de algunas de las imágenes era de baja resolución. Un aspecto clave fue la aplicación de la paleta de colores, tipografías y estilos gráficos predefinidos en el manual de identidad de la organización alineando la página web con otras piezas desarrolladas durante la pasantía y también con las redes sociales de la fundación, para generar una experiencia constante con respecto a la identidad de la fundación y dando así coherencia y reconocimiento frente a los seguidores.

La estructura del sitio web fue reorganizada para guiar a los visitantes con respecto a la información que entraban buscando, se dio prioridad a las secciones que explican cuál es la misión y visión de la fundación, así como a las secciones en las que se explica cómo ayudar también incluyendo los respectivos contactos, facilitando la información y evitando que el visitante se aburra sin encontrar la información que buscaba.

Se usaron los colores del manual de imagen incluso en los detalles pequeños como los botones que llaman a la acción haciendo contrastes de colores para hacerlos resaltar, con la intención de reforzar la identidad y la recordación en los visitantes del sitio web y también con el objetivo de provocar el click de los visitantes en el llamado a la acción.

Se usó la tipografía del manual de tal forma que mostrará orden visual dentro del sitio web, mostrando contenido conciso sin textos demasiado extensos y que además fueran comprensibles fácilmente con pocas líneas, contrastando las formas de la tipografía para diferenciar los títulos, subtítulos y los textos como tal generando una percepción de profesionalismo en el sitio web.

Se usaron no solamente piezas gráficas didácticas representando perritos y gaticos sino también fotografías reales de peluditos rescatados con la intención de generar una conexión emocional y formalizar las acciones y procesos reales de la fundación, y cuando la conexión emocional se combina con un mensaje claro, se vuelve mucho más sencillo dar el paso siguiente que sería donar, adoptar o ser voluntarios y así los diseños contribuyen a la acción con un propósito claro.

Adicionalmente cuidando detalles de compatibilidad con todos o la mayoría de dispositivos y una resolución de buena calidad de las piezas gráficas, se genera una experiencia más amigable mostrando la calidad y seriedad de la fundación desde los detalles. El rediseño realizado en el sitio web no se queda solamente en una mejora estética, sino que se basa en las decisiones de mejoras luego de los diagnósticos iniciales, y de manera estratégica para que el sitio web se convierta en una herramienta clave para la fundación en la comunicación con todos sus seguidores y posibles colaboradores.

Mockups

Como parte de la fase de producción e implementación de piezas gráficas, se crearon algunos mockups con el fin de mostrar cómo se verían en la práctica las estrategias de contenido digital para la Fundación Huellitas Felices.

Estos mockups no se presentan sólo como imágenes estéticas, sirven para ubicar las piezas gráficas en escenarios reales como celulares, computadores y plataformas digitales como Instagram y el sitio web de la fundación, permitiendo tener una idea más clara de cómo el usuario las percibe e interactúa con ellas en su día a día.

De acuerdo con la metodología, los mockups muestran una identidad visual coherente, donde los colores, la tipografía y el estilo de la fundación Huellitas Felices se mantienen, también se permiten ver cómo se aplican los principios básicos de diseño, como la

jerarquía, la claridad y los llamados a la acción basados en lo que se encontró desde el diagnóstico.

De la misma forma, ver las piezas gráficas en el formato real ayuda a entender si funcionan bien en plataformas como Instagram, donde todo compite por la atención y los mockups permiten ver cómo se ven dentro del feed, si al final logran destacar y qué tanto pueden llegar a generar interacciones.

Finalmente, estos recursos visuales sirven como evidencia del proceso que se llevó a cabo durante la pasantía en la fundación Huellitas Felices mostrando de igual forma cómo cada decisión de diseño se conecta con los resultados, donde se puede ver que las piezas gráficas fueron creadas de forma estratégica con el fin de mejorar la comunicación, reforzar la identidad y aumentar la interacción y el apoyo hacia la fundación.



Figura 97. Elaboración de Muñoz-Zapata, (2026)

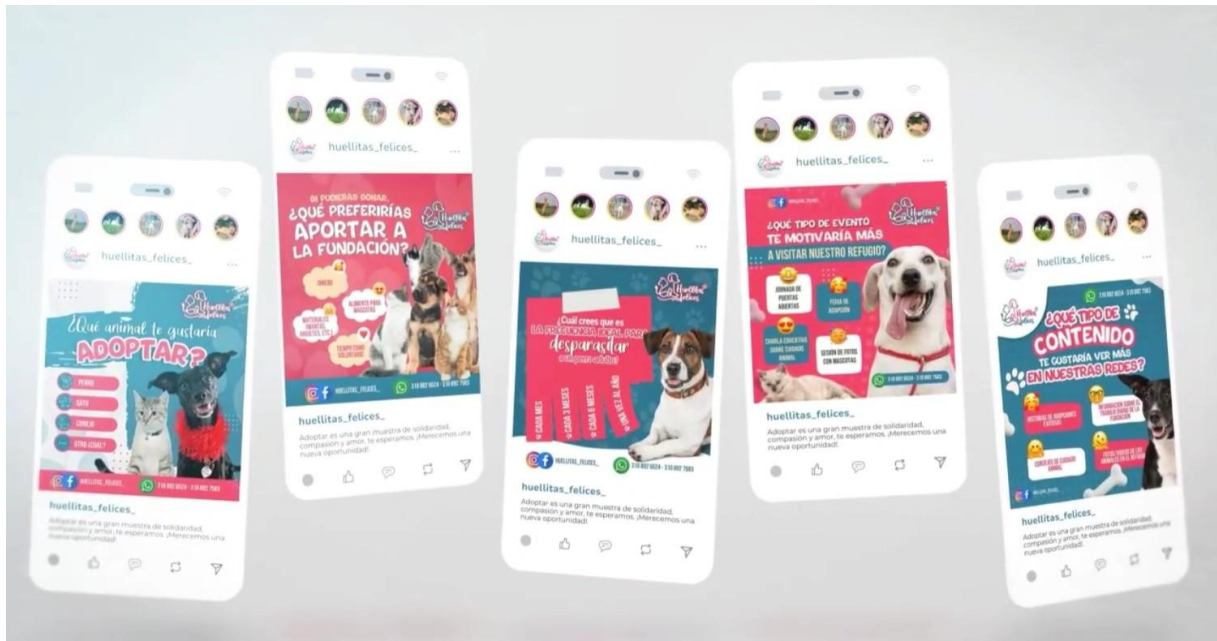


Figura 108. Elaboración de Muñoz-Zapata, (2026)

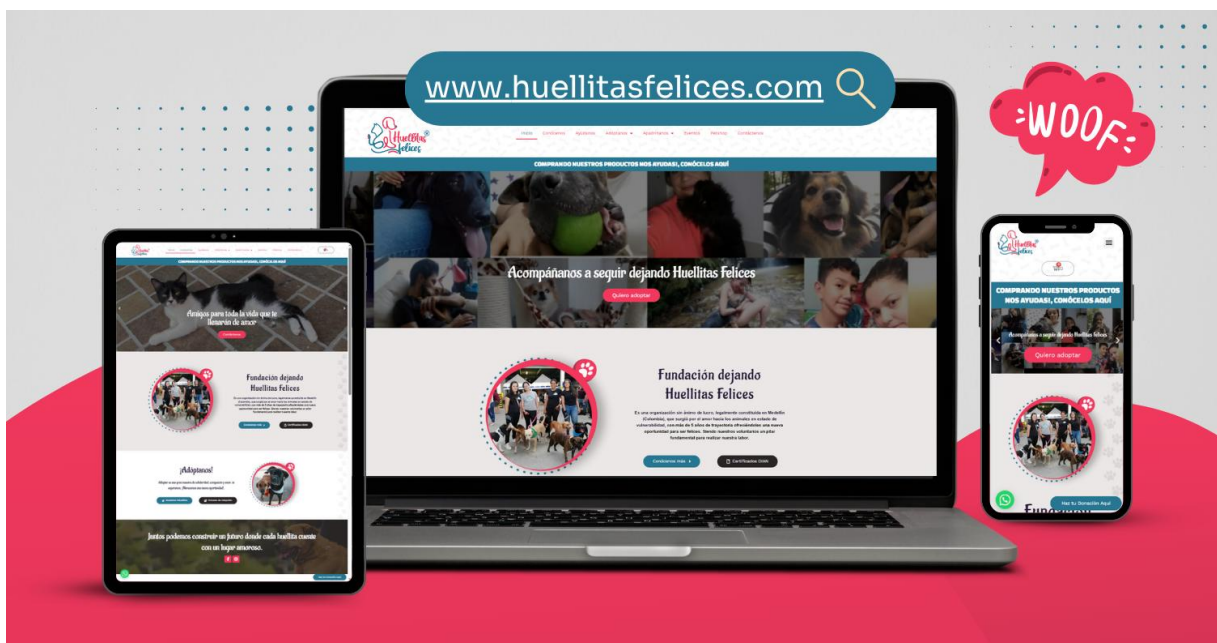


Figura 119. Elaboración de Muñoz-Zapata, (2026)

Conclusiones.

La pasantía que realicé en la Fundación Huellitas Felices me permitió aplicar no solo conceptos teóricos, sino también principios técnicos del diseño gráfico y la comunicación visual en el contexto real, principalmente mediante el uso de las propiedades del diseño, como por ejemplo la identidad visual, la jerarquía, la tipografía, la composición y el color, donde se pudo evidenciar que el papel del diseño gráfico es de gran importancia para facilitar una buena comunicación y es esencial para las organizaciones sin ánimo de lucro, ayudando a desarrollar una comunicación clara y coherente, apoyando al final el fortalecimiento de su misión social.

El trabajo realizado durante la pasantía, donde se hizo uso de la aplicación del diseño gráfico, digital y de identidad, evidenció que una buena estrategia visual que concuerde con los objetivos de la fundación puede potenciar el alcance y la efectividad del mensaje que se quiere transmitir, lo que hace que se mejore la presencia en redes y la conexión emocional con los seguidores. De esta forma, el diseño no solo es un medio para transmitir la información, sino que también es un medio para apoyar las causas benéficas, lo que hace que aumente la presencia de la fundación en redes sociales como Instagram.

Fortalezas

1. Dominio de herramientas y plataformas de diseño web tales como Wordpress, JavaScript y plugins gratuitos que se adaptaron a las características de la fundación, garantizando que la página web fuese accesible para todo tipo de usuarios. Por medio del diseño digital y diseño de experiencia de usuario (UX), se logró que la página tuviera usabilidad, accesibilidad, legibilidad y diseño responsivo, con lo cual se garantiza que el sitio web sea fácil de usar y adaptable a diferentes dispositivos como computadores y celulares, lo que hace que sea funcional, moderna y sostenible en el tiempo y además alcanzable dentro del tiempo de la pasantía. Este rediseño implicó el compromiso total en coordinación con la fundadora de Huellitas Felices, este trabajo en conjunto permitió que la comunicación fuera fluida, asegurando que el rediseño final se ajustara a las necesidades reales de la fundación.
2. El dominio de herramientas de la Suite de Adobe permitió el desarrollo eficiente de piezas gráficas para las redes sociales de la fundación, por medio del uso de los principios de jerarquía visual, color, tipografía y composición, se pudo mejorar el mensaje que se quería transmitir y lograr fortalecer una coherencia visual de las publicaciones de acuerdo a la identidad visual de la fundación Huellitas Felices.
3. La capacidad de adaptación que tiene el diseño gráfico a las diferentes necesidades comunicativas permite hacer uso de la narrativa visual con el fin de transmitir mensajes de forma clara y creativa, teniendo en cuenta el contexto. Un ejemplo de ello fue la creación de una pieza gráfica donde hay un perrito rezando con motivo de recomendaciones de cuidados para los animales durante un partido de la selección Colombia, se agregaron elementos culturales y emocionales para captar la atención de los seguidores de la fundación.

Logros

1. Se realizó un análisis estratégico del uso de Instagram de la fundación bajo el enfoque de la comunicación visual y el diseño gráfico, donde se evalúa cuál es el tipo de contenido que se publica en Instagram, cuáles son las imágenes que usan como complemento en sus piezas gráficas y cuál es la coherencia gráfica en base a su identidad corporativa, identificando que una de sus fortalezas son las publicaciones de contenido emocional e identificando mejoras tanto en el estilo de las publicaciones como en la frecuencia de publicación.
2. Se realizó un plan de publicaciones a partir de un diseño estratégico de contenido en el cual se clasificó las piezas gráficas entre fechas especiales y eventos con el objetivo de siempre estar preparados para dichas eventualidades con anticipación para una participación activa en redes sociales.
3. Desde el diseño gráfico y la narrativa visual se diseñaron estilos de publicaciones para feed o historias que incluyeran interacción con los seguidores, generaran un impacto emocional y aumentarán la participación de los seguidores.
4. Se elaboraron plantillas visuales para las publicaciones de redes sociales aplicando los principios de identidad visual y consistencia gráfica para así mantener la coherencia de marca y que la fundación pudiese continuar publicando con el mismo esquema de diseño de las imágenes después de la finalización de la pasantía, teniendo disponibles recursos gráficos adaptables a diferentes campañas y publicaciones.

Oportunidades

1. La pasantía me permitió crear un portafolio en diseños para impacto social, donde su creación está basada en un proyecto real que tiene diseño gráfico, diseño digital, comunicación visual y narrativa visual, lo cual ayuda al fortalecimiento de mi perfil profesional en el área de organizaciones sin ánimo de lucro.
2. Al realizar la pasantía en la fundación, puedo empezar a crear nuevas redes de contacto dentro del sector social, brindándome nuevas oportunidades a futuros proyectos donde el diseño gráfico sea de gran importancia estratégica para procesos de comunicación y recaudación de fondos.
3. Se dio la oportunidad de seguir colaborando con la fundación como freelance brindando soluciones desde una perspectiva del diseño gráfico, con la intención de conservar la coherencia visual de la fundación.
4. Gracias a la experiencia adquirida durante la pasantía, pude evidenciar el valor estratégico del diseño gráfico en organizaciones sin ánimo de lucro al comprobar de primera mano como una comunicación visual bien definida ayuda a fortalecer la identidad de una fundación, ayudando esto a obtener más conexión emocional con sus seguidores y aumentar su presencia en Instagram.

Retos (Dificultades)

1. Uno de los principales retos fueron las limitaciones presupuestarias para las campañas, por lo que se limitó la creación de diversas campañas digitales que dependían de inversión en pauta paga, por lo tanto, se tuvo que priorizar el diseño de piezas gráficas para feed e historias.
2. En la parte de diseño digital y la experiencia de usuario (UX), se presentó el reto de que la compatibilidad multiplataforma para el rediseño del sitio web funcionara correctamente, pero aplicando los principios de diseño responsivo, legibilidad y usabilidad, se garantizó que se visualizara correctamente la web tanto en computadores como en dispositivos móviles y celulares.
3. La creación de diseños flexibles que pudieran ser modificados por miembros de la fundación fue un desafío, ya que los diseños serán usados para varias publicaciones con diferentes contenidos y estos siempre deberán mantener la identidad visual de la fundación aunque se llegara a modificar la información, además de que los miembros de la fundación no tienen experiencia en diseño, por lo tanto, se desarrollaron plantillas que fueran simples visualmente y que cada bloque como el título, imagen, texto, llamado a la acción funcionen de forma independiente y se adapten a cada pieza gráfica según la necesidad pero con la intención de que siempre se mantuviera la consistencia gráfica aunque cambie el contenido.
4. Otro reto relevante fue encontrar el equilibrio adecuado en el impacto emocional de las piezas publicitarias a partir de una adecuada narrativa visual, sin usar demasiados colores, distintas tipografías o demasiadas imágenes en una sola pieza gráfica para evitar la confusión en los seguidores y provocar rechazo visual.
5. Transmitir información clara y ordenada fue un desafío constante, pero al aplicar los principios de jerarquía, tipografía y composición, facilitó que los seguidores de la fundación comprendieran más fácil qué acción debían realizar.
6. El proceso de comunicación con los miembros de la fundación al principio fue un reto, ya que durante la etapa inicial la comunicación era limitada por parte de las fundadoras de Huellitas Felices debido a que no tenían claridad sobre cómo yo podía apoyarlas desde el área del diseño gráfico. Luego de esta comunicación, se logró coordinar y estructurar el trabajo durante toda la pasantía.

Referencias

- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Charleston, S. C. (2022, February 15). *Charitable Giving Report*. Blackbaud. <https://www.blackbaud.com/newsroom/article/blackbaud-institute-2021-charitable-giving-report-reveals-record-year-for-generosity-with-9-growth-in-giving>
- Corporación Universitaria Remington. (2021). *ACUERDO CONSEJO DIRECTIVO N°05 Ago 04-2021 REGLAMENTO DE TRABAJOS DE GRADO*.
- Díaz De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. In *Papers* (Vol. 97). https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862v97n1/papers_a2012v97n1p193.pdf
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*.
- García Marín, D. (2024). Global mapping of fact-checking on Instagram. Content formats and their effect on engagement. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 30(3), 489–501. <https://doi.org/10.5209/emp.96473>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jo Dixon, S. (2024, May 24). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- López-Medina, J.-D. (2021). *Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación*. (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño.
- López-Medina, J.-D., & Mesa Moreno, A. (2023). *ESPACIOS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN* (p. 5).

- Palazón Meseguer, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar*, 93–96. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801713.pdf>
- Rival IQ. (2021). *2021 Social Media Benchmark Report*. <https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/2021-Rival-IQ-Social-Media-Benchmark-Report.pdf>
- San Juan Rivera, I. G. (2008). *Cultura digital y reconfiguración del habitus tecnológico. Reflexiones teóricas y filosóficas* (Razón y Palabra, Ed.). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520727011.pdf>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4th ed.). Anaya Multimedia.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades-Pasantía Huellitas Felices
<https://infograph.venngage.com/ps/ZcopiOLu86E>