TRABAJO DE GRADO

El poder del diseño:
Impacto del diseño gráfico y digital en la gestión de donaciones para la Fundación Forjadores de Vida

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Programa Académico: Profesional en Diseño Gráfico

Estefanía Romero Pino

Tutor: Edwin Alberto Marín Cantilllo

Trabajo de grado Pasantía: Fundación Forjadores de Vida.

2026

El trabajo de grado *“El poder del diseño: Impacto del diseño gráfico y digital en la gestión de donaciones para la Fundación Forjadores de Vida”* 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. (“LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL”) "Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales." (“fundamentos administración 2016 (empresas).pdf - Google Drive”)

AUTOR
Estefanía Romero Pino
estefania.romero.6764@miremington.edu.co

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA
Edwin Alberto Marín Cantillo
edwin.marin@uniremington.edu.co

Dedicatoria

Dedicado a mi madre, lo diste todo sin esperar aplausos. Hoy te aplaudo de pie.

Agradecimientos

Feliz y agradecida con Dios por permitirme terminar este proyecto, gracias a la Fundación Forjadores de Vida por su apoyo, a los donantes, beneficiarios y directivos que participaron, a mis docentes por su guía, y a mi familia por su respaldo incondicional.

Tabla de Contenido

TRABAJO DE GRADO 1

El poder del diseño: 1

AUTOR 2

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. 2

Dedicatoria 3

Agradecimientos 4

RESUMEN 9

Palabras clave 9

ABSTRACT 10

Keywords 10

INTRODUCCIÓN 11

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

OBJETIVOS 14

Objetivo general 14

Desarrollar un sistema de comunicación visual e interactivo para la Fundación Forjadores de Vida, que integre una identidad gráfica estratégica y una plataforma web, con el fin de optimizar la captación de donaciones y su posicionamiento digital. 14

Objetivos específicos 14

JUSTIFICACIÓN 15

MARCO REFERENCIAL 18

Marco teórico 18

2.2 El Diseño Gráfico Estratégico como Activo de Gestión Filantrópica 19

2.3 Marketing Social y Retórica Visual en la Conversión de Donantes 20

2.4 Arquitectura Digital y Usabilidad UX/UI para la Recaudación en Línea 21

Síntesis del marco teórico 22

METODOLOGÍA 23

MUESTRA 25
CONSIDERACIONES ÉTICAS 29
RESULTADOS 32
CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS 35
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN 38
CRÍTICA CONSTRUCTIVA DE LA PIEZA "DONA UN REGALO" 40
Elementos identificados: *40*
2. Reducción y clasificación *41*
3. Interpretación *41*
ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PIEZA "VAMOS A CONSTRUIR JUNTOS" 43
1. Codificación inicial *43*
2. Reducción y clasificación *45*
3. Interpretación *46*
4. Crítica constructiva *46*
ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PIEZA "SÉ LAS MANOS DE JESÚS EN ESTA NAVIDAD" 48
1. Codificación inicial *48*
2. Reducción y clasificación *49*
3. Interpretación *50*
4. Crítica constructiva *50*

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LAS PIEZAS VISUALES INSTITUCIONALES 55

ESTRATEGIA DE REDISEÑO Y MEJORA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES 55

RESULTADOS OBSERVADOS 57

ANÁLISIS INTERPRETATIVO 57

NUEVAS PIEZAS GRAFICAS 58

1. DESCRIPCIÓN GENERAL 59
2. CODIFICACIÓN INICIAL (BARDIN, 2002) 59
3. INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE VISUAL 59
DESCRIPCIÓN GENERAL 61
ANÁLISIS VISUAL Y COMUNICATIVO 62

Interpretación simbólica 62
Comparación con la línea gráfica anterior 63
Impacto de la nueva estrategia visual 64
Conclusión 64

COMPARACIÓN ANTES Y DESPUÉS DEL REDISEÑO INSTITUCIONAL – CASO FAMILY KIDS 65

Fundamento conceptual 70

HALLAZGO ESTRATÉGICO: NECESIDAD DE UNA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL 71

Fundamentación del lenguaje visual del sitio web institucional 71
Análisis UX (Experiencia de Usuario) 72
Beneficiarios (niños y familias) 73
Público general y voluntarios 73
Navegación y estructura 73
Emociones y accesibilidad 73
Paleta cromática 73
Tipografía institucional 74
Formas, imágenes y composición 75
Diseño y experiencia del usuario (UX/UI) 75
Interpretación simbólica 75
Arquitectura de Información – Fundación Forjadores de Vida 76
Sobre Nosotros 77
Proyectos 77
Impacto 78
Donaciones 78
Eventos 78
Voluntariado 79
Contacto 79
Footer (Pie de página) 79
Justificación del Diseño 79

CONCLUSIONES 81

REFERENCIAS 85

APÉNDICE A 87

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PÁGINA WEB PARA LA FUNDACIÓN FORJADORES DE VIDA 87

CONCLUSIÓN DEL APÉNDICE 87

APÉNDICE B 89

Entrevista Semiestructurada a Donante de Fundación Forjadores de Vida 89

Resumen

Este proyecto investigativo tiene como objetivo analizar el impacto del diseño gráfico en la recolección de fondos en fundaciones sin ánimo de lucro, tomando como estudio de caso la Fundación Forjadores de Vida. A través del diseño de una estrategia visual integral —incluyendo redes sociales, eventos presenciales y materiales promocionales— se evidenció cómo una comunicación gráfica efectiva puede aumentar la visibilidad, credibilidad y participación de los donantes. En particular, se destaca la implementación del evento FamilyKids como herramienta de integración emocional entre donantes y beneficiarios. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con recolección de datos a través de entrevistas, observación y análisis de resultados en redes sociales y participación en eventos. Este trabajo busca demostrar que el diseño gráfico es una herramienta esencial para fortalecer la sostenibilidad económica y social de organizaciones sin ánimo de lucro.

Palabras clave

Diseño gráfico, Fundación, Comunicación visual, Responsabilidad social.

Abstract

This research project aims to analyze the impact of graphic design on fundraising for non-profit organizations, using Fundación Forjadores de Vida as a case study. Through the development of a comprehensive visual strategy, including branding, social media, physical events, and promotional materials, it was shown how effective graphic communication can enhance visibility, credibility, and donor engagement. Special emphasis was placed on the implementation of the FamilyKids event as an emotional bridge between donors and beneficiaries. The research followed a qualitative approach, using interviews, observation, and analysis of social media results and event participation. This study seeks to demonstrate that graphic design is an essential tool for strengthening both the financial sustainability and the social reach of non-profit organizations.

Keywords

- Graphic design
- Fundraising
- Non-profit organizations
- Visual communication
- Social responsibility

Introducción

Las fundaciones sin ánimo de lucro enfrentan desafíos crecientes para garantizar su sostenibilidad financiera, especialmente en contextos donde la competencia por recursos es cada vez más fuerte. En este panorama, el diseño gráfico se convierte en una herramienta estratégica capaz de comunicar de manera clara, emocional y efectiva los valores, objetivos y necesidades de estas organizaciones (Frascara, 2006). La capacidad de transmitir un mensaje visual coherente puede influir directamente en la percepción de confianza, profesionalismo y compromiso social que los posibles donantes tienen sobre una fundación (Wheeler, 2017).

El caso de la Fundación Forjadores de Vida, ubicada en Manizales, permite evidenciar cómo una intervención de diseño gráfico bien estructurada —que incluye la creación de página web, contenido para redes sociales, campañas impresas y eventos— puede tener un impacto directo en la recolección de fondos. Eventos como FamilyKids no solo generan recursos, sino que permiten crear vínculos entre los donantes y los niños beneficiarios, humanizando la causa y fortaleciendo el sentido de comunidad y responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005).

Sin embargo, a pesar de los avances logrados, la Fundación aún carece de una página web oficial, lo que limita su alcance digital, su capacidad de mostrar resultados de impacto y su potencial para recibir donaciones en línea. Por ello, este trabajo también propone el análisis, diseño y estructuración de dicha página como una solución estratégica de comunicación, que pueda ser posteriormente desarrollada por un profesional en ingeniería de sistemas.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el impacto del diseño gráfico en la efectividad de las campañas de recaudación de fondos, tomando como eje la experiencia vivida en esta fundación, y demostrando que una comunicación visual coherente y emocional puede transformar profundamente la relación entre las organizaciones sociales y sus audiencias, especialmente cuando se apoya en medios digitales sólidos y bien diseñados.

Planteamiento del problema

En el contexto contemporáneo, las fundaciones sin ánimo de lucro se han convertido en actores clave para la transformación social en sectores vulnerables. No obstante, muchas de estas organizaciones enfrentan una paradoja fundamental: aunque desarrollan causas de alto impacto humano, carecen de las herramientas y estrategias comunicacionales necesarias para visibilizar su labor, generar confianza y atraer donantes de forma sostenida. Esta desconexión limita su alcance, su sostenibilidad económica y la posibilidad de escalar sus programas.

Uno de los factores críticos que inciden en la fragilidad de las organizaciones sociales es la limitada inversión en diseño gráfico y comunicación visual estratégica. Según la literatura especializada en identidad de marca, una gestión visual adecuada no solo fortalece el reconocimiento institucional, sino que es determinante para construir credibilidad y una percepción de profesionalismo ante la audiencia (Wheeler, 2024). En los entornos digitales contemporáneos, esta credibilidad se gesta de manera casi instantánea a través de la apariencia y la usabilidad; los usuarios tienden a juzgar la confiabilidad de una plataforma basándose en la claridad y el rigor de su diseño (Nielsen Norman Group, 2011; Stanford University, s. f.). En consecuencia, cuando una entidad carece de una identidad consistente y de una presencia efectiva en sus canales digitales, se produce una ruptura en la conexión emocional con el público, lo que deriva en una pérdida de conversiones críticas, como las donaciones. Datos recientes subrayan esta tendencia, indicando que la recaudación en línea ha alcanzado máximos históricos y que los ecosistemas digitales son los principales motores de las campañas de captación exitosas (Blackbaud Institute, 2025; M+R, 2025).

Bajo este marco conceptual se sitúa la **Fundación Forjadores de Vida**, una organización sin ánimo de lucro dedicada al apoyo integral de la niñez y familias en situación de vulnerabilidad, con sede en Manizales y presencia en diversas regiones de Colombia. A pesar de su robusta misión social, la fundación evidencia la necesidad de alinear su comunicación visual con los estándares digitales exigidos para potenciar su impacto y asegurar su sostenibilidad financiera. La misión de la Fundación Forjadores de Vida es ser un faro de luz y restauración para las

comunidades más necesitadas, construyendo un centro de enseñanza, cuidado y transformación que impacte a miles de personas en Colombia y el mundo, promoviendo el amor, la fe y la dignidad humana. A través de programas de acompañamiento psicosocial, formación en valores, talleres artísticos y deportivos, y eventos comunitarios como *FamilyKids*, la fundación busca transformar realidades marcadas por la pobreza, el abandono y la falta de oportunidades.

En los últimos años, la organización ha implementado diversas iniciativas comunicativas que integran piezas gráficas, campañas en plataformas sociales y actividades presenciales, cuyo propósito ha sido fortalecer el sentido de pertenencia y la participación ciudadana. Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrenta es la falta de una presencia digital sólida y de herramientas tecnológicas que faciliten la recaudación de fondos y la rendición de cuentas.

La inexistencia de un sitio web institucional, sumada a la falta de estrategias de comunicación digital estructuradas, restringe significativamente la visibilidad, la transparencia y la capacidad de establecer vínculos emocionales con donantes potenciales. En un ecosistema donde la confianza se fundamenta en la coherencia visual y la integridad de la imagen de marca, la inversión en una identidad visual robusta y en plataformas digitales funcionales trasciende la categoría de oportunidad; se convierte en una necesidad imperativa para garantizar la sostenibilidad operativa de su labor transformadora (Nielsen Norman Group, 2011; Stanford University, s. f.; Wheeler, 2024). Este panorama abre una serie de interrogantes fundamentales para la presente investigación. En primer lugar, surge la necesidad de comprender qué impacto real ejerce el diseño gráfico en los procesos de recolección de fondos dentro de las fundaciones sin ánimo de lucro. Asimismo, se plantea cómo una estrategia visual integral —que abarque la organización de eventos, la gestión de redes sociales y la creación de un sitio web institucional— puede fortalecer el vínculo emocional entre el donante y la causa. Finalmente, se busca explorar de qué manera el diseño gráfico puede constituirse en un puente de confianza, profesionalismo y sostenibilidad para organizaciones como la *Fundación Forjadores de Vida*, que trabajan por la transformación social desde la fe, la esperanza y el servicio comunitario.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un sistema de comunicación visual e interactivo para la Fundación Forjadores de Vida, que integre una identidad gráfica estratégica y una plataforma web, con el fin de optimizar la captación de donaciones y su posicionamiento digital.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la identidad visual y las estrategias de comunicación digital de la Fundación Forjadores de Vida, identificando las falencias que limitan la captación de recursos, mediante una auditoría gráfica.
- Determinar los requerimientos de diseño UX/UI y los elementos gráficos necesarios para la creación de una plataforma web que facilite la experiencia del donante.
- Desarrollar la propuesta de interfaz web y piezas gráficas bajo criterios de diseño estratégico, que proyecten los valores institucionales y unifiquen la identidad digital de la fundación.

Justificación

En la actualidad, las fundaciones sin ánimo de lucro enfrentan el desafío permanente de garantizar la sostenibilidad de sus programas sociales a través de la obtención continua de recursos financieros. En este contexto, el diseño gráfico ha trascendido su función meramente estética para consolidarse como una herramienta estratégica de comunicación que contribuye a expresar la misión institucional de manera clara, coherente y emocionalmente significativa. Una identidad visual bien estructurada, respaldada por contenidos consistentes en redes sociales, campañas digitales y materiales impresos, se convierte en un factor determinante para fortalecer la credibilidad, la visibilidad y la conexión emocional con los donantes y aliados (Wheeler, 2024; Kotler & Lee, 2005).

El caso de la *Fundación Forjadores de Vida*, con sede en la ciudad de Manizales, constituye un ejemplo representativo del poder transformador del diseño gráfico dentro del ámbito social. Mediante la implementación de una estrategia visual coherente —materializada en campañas, publicaciones en redes sociales y eventos comunitarios como *FamilyKids*—, la organización ha logrado fortalecer la percepción pública de su labor, consolidar la confianza de la comunidad e incrementar la participación de personas y empresas en sus procesos de apoyo y donación. Estas acciones demuestran que el diseño gráfico, cuando se orienta desde la identidad institucional y el propósito social, puede convertirse en un medio efectivo para comunicar esperanza, movilizar recursos y generar sentido de pertenencia.

No obstante, a pesar de los avances alcanzados en materia de comunicación visual, se ha identificado una debilidad significativa: la ausencia de una página web institucional que articule la información, testimonios e iniciativas de la fundación. Esta carencia limita su capacidad para proyectarse de manera profesional en el entorno digital, ofrecer transparencia sobre el uso de los recursos, facilitar las donaciones en línea y visibilizar su impacto social de forma sistemática. Por ello, este proyecto de investigación no solo busca analizar el impacto del diseño gráfico en la captación de recursos, sino también desarrollar la arquitectura de información, el análisis funcional y el diseño visual de una página web oficial para la *Fundación Forjadores de Vida*, que posteriormente podrá ser implementada.

De esta forma, este proyecto no solo busca responder preguntas académicas, sino también generar una solución concreta, replicable y con proyección real, aportando al fortalecimiento institucional de una organización que trabaja por transformar la vida de niños en condición de vulnerabilidad. La presente investigación se fundamenta en la necesidad de profesionalizar la comunicación visual de las organizaciones del tercer sector para garantizar su sostenibilidad. A continuación, se detallan las dimensiones que justifican el desarrollo de este proyecto:

Relevancia Social y Práctica

En el contexto actual, las fundaciones sin ánimo de lucro enfrentan el desafío de garantizar recursos financieros para sus programas sociales. El diseño gráfico ha trascendido su función estética para consolidarse como una herramienta estratégica que expresa la misión institucional de forma clara y emocional. Una identidad visual coherente y contenidos consistentes en canales digitales son factores determinantes para fortalecer la credibilidad y la conexión con donantes y aliados (Kotler & Lee, 2005; Wheeler, 2024).

El caso de la **Fundación Forjadores de Vida**, en Manizales, es un ejemplo del poder transformador del diseño. A través de estrategias visuales en campañas y eventos como *FamilyKids*, se ha logrado incrementar la participación ciudadana y empresarial. Sin embargo, la ausencia de una página web institucional representa una debilidad crítica que limita la transparencia, la visibilidad del impacto social y la facilidad para recibir donaciones de manera sistemática.

Implicaciones Metodológicas y Técnicas

Este proyecto no se limita a un análisis teórico; busca desarrollar una solución técnica tangible mediante la arquitectura de información, el análisis funcional y el diseño de interfaz (UI) para la fundación. La propuesta se diseña bajo estándares de usabilidad y experiencia de usuario (UX), permitiendo que la organización se proyecte con profesionalismo en el entorno digital y facilite la rendición de cuentas ante sus grupos de interés.

Valor Teórico y Profesional

Desde la perspectiva del Diseño Gráfico, esta investigación aporta un modelo replicable para otras entidades de base social que busquen fortalecer su sostenibilidad mediante la comunicación estratégica. El proyecto demuestra que el diseño es un agente de cambio institucional capaz de movilizar recursos y generar sentido de pertenencia, aportando directamente al fortalecimiento de organizaciones que trabajan con poblaciones en condición de vulnerabilidad.

Marco Referencial

Marco teórico

El presente marco teórico fundamenta los principios conceptuales y disciplinares que sustentan la investigación. El desarrollo de este apartado se orienta bajo una interrogante metodológica central: ¿de qué manera el diseño gráfico y la interfaz interactiva actúan como variables determinantes en los procesos de captación de fondos (*fundraising*) dentro de las organizaciones del tercer sector? Para dar respuesta a este cuestionamiento, las bases teóricas aquí expuestas abandonan la concepción del diseño como un recurso puramente ornamental o estético, posicionándolo como un activo de gestión estratégica y un vehículo de transparencia técnica capaz de movilizar el capital financiero hacia causas de transformación social.

2.1 Sostenibilidad Financiera y Comunicación en el Tercer Sector

El tercer sector agrupa a las organizaciones de carácter privado y sin ánimo de lucro que orientan sus esfuerzos hacia el bienestar colectivo, la restitución de derechos y el desarrollo comunitario. Como señalan Salamon y Anheier (1998), estas entidades configuran un tejido intermedio indispensable que subsana las limitaciones de cobertura tanto del Estado como del mercado tradicional, operando prioritariamente en entornos condicionados por la exclusión o la vulnerabilidad socioeconómica. No obstante, la viabilidad operativa de estos organismos está supeditada de forma directa al flujo constante de recursos externos, un escenario complejo si se considera el panorama regional de alta competitividad por la obtención de capital social y filantrópico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

En el contexto colombiano, la Confederación Colombiana de ONG (CCONG, 2022) advierte que la atomización de recursos y la limitada visibilidad institucional constituyen las principales barreras para la estabilidad financiera de las fundaciones. Esta problemática trasciende la gestión administrativa; se inserta en una dimensión estrictamente comunicacional. La transferencia de recursos por parte de un

aportante requiere la mitigación previa del riesgo percibido y de la incertidumbre. Por consiguiente, la proyección de una identidad institucional clara, organizada y auditable es el mecanismo prioritario para validar la autenticidad de la organización, donde las herramientas visuales operan como el primer punto de contacto e interacción con los donantes potenciales.

2.2 El Diseño Gráfico Estratégico como Activo de Gestión Filantrópica

La evolución disciplinar del diseño gráfico lo ha consolidado como un componente estratégico de la arquitectura corporativa. Wheeler (2024) argumenta que la gestión de la identidad visual permite codificar los valores abstractos de una institución en estímulos perceptibles, garantizando que el discurso de la organización sea asimilado con claridad taxonómica y vigencia formal por sus audiencias. En las fundaciones de base social, este proceso de traducción visual adquiere un carácter instrumental. El diseño no se limita a estructurar un sistema tipográfico o cromático; formaliza el soporte gráfico que legitima la existencia y la seriedad de la causa ante agentes de financiación públicos y privados.

Al respecto, Frascara (2006) expone que la planificación del mensaje visual persigue la generación de respuestas conductuales específicas a través de la estructuración eficiente de la información. Cuando este principio se aplica a las dinámicas de recaudación de fondos, los artefactos de diseño —desde la folletería institucional hasta los reportes anuales— operan bajo una lógica transaccional y ética. Al optimizar la legibilidad y la jerarquía de los datos sobre el impacto real de los programas ejecutados, el diseñador reduce el esfuerzo cognitivo del receptor, transformando la empatía inicial en una intención de soporte financiero cuantificable.

Esta dinámica se complementa con la dimensión psicológica de la comunicación visual. La composición, el registro fotográfico técnico y las atmósferas cromáticas tienen la capacidad de articular narrativas de alto impacto que visibilizan realidades complejas sin caer en la revictimización (Frascara, 2011). Al apelar a valores axiológicos compartidos y evidenciar la urgencia de la intervención, la retórica visual estimula la corresponsabilidad ciudadana. Estudios sobre el comportamiento del consumidor social corroboran que la inclinación hacia el aporte

monetario se consolida cuando la propuesta de valor de la entidad se comunica con rigor técnico y consistencia gráfica (Cone Communications, 2016).

2.3 Marketing Social y Retórica Visual en la Conversión de Donantes

El marketing social proporciona el marco metodológico para encauzar el cambio de comportamiento hacia el beneficio común a través de estrategias comerciales adaptadas. Kotler y Lee (2005) definen esta disciplina como la aplicación sistemática de principios de mercadeo orientados a influir en la adopción de conductas benéficas para la sociedad. En este esquema, la retórica visual actúa como el canal conductor del mensaje social, traduciendo los objetivos abstractos del programa asistencial en piezas de comunicación que facilitan el tránsito del usuario desde la fase de sensibilización pasiva hasta la ejecución del donativo directo.

La efectividad de estas campañas radica en la unificación estilística de los relatos institucionales. Como puntualiza Wheeler (2024), la consistencia gráfica entre diferentes soportes digitales y físicos previene la fragmentación de la imagen de marca, facilitando que el público asocie de inmediato cada estímulo visual con la trayectoria institucional de la entidad. Para la Fundación Forjadores de Vida, esto implica que eventos icónicos como *FamilyKids* requieran un sistema visual normado que conecte de forma explícita el despliegue publicitario presencial con las plataformas digitales receptoras del capital.

Por su parte, el diseño de información centrado en la transparencia resulta crítico en las dinámicas digitales actuales. Los análisis de comportamiento de navegación ejecutados por el Nielsen Norman Group (2011) evidencian que las comunidades de usuarios digitales exhiben un sesgo de confirmación inmediato basado en la solidez del ecosistema gráfico. Una fundación que despliega interfaces desestructuradas o desactualizadas genera un cortocircuito comunicacional que eleva la desconfianza del visitante. De manera complementaria, los donantes contemporáneos —en particular los segmentos demográficos más jóvenes— demandan narrativas visuales transparentes y basadas en la evidencia empírica (Cone Communications, 2016), lo que exige la sustitución de discursos descriptivos extensos por infografías de impacto directo y verificación de datos.

2.4 Arquitectura Digital y Usabilidad UX/UI para la Recaudación en Línea

La transición hacia la transformación digital ha reconfigurado el paradigma del *fundraising* global. Los datos del Blackbaud Institute (2025) confirman que el procesamiento de aportes financieros a través de canales virtuales ha consolidado su posición como la vía principal de fondeo para las organizaciones sociales. Esta realidad sitúa al diseño web no como un canal complementario de difusión, sino como la infraestructura operativa crítica de la sostenibilidad institucional, donde el diseño de interfaz (UI) y la experiencia de usuario (UX) asumen un rol estrictamente funcional en la conversión transaccional.

Bajo esta perspectiva técnica, la claridad en la navegación digital disminuye la tasa de rebote y optimiza la permanencia del usuario en los flujos interactivos. El Nielsen Norman Group (2011) sostiene que la usabilidad de una interfaz digital afecta de forma directa las decisiones de conversión. En un entorno web diseñado para fundaciones, la aplicación de principios de accesibilidad, la reducción de los pasos en los formularios de registro y la ubicación estratégica del botón de llamada a la acción (*Call to Action* - CTA) para donaciones reducen lo que se conoce como fricción transaccional. Si el usuario encuentra trabas técnicas o una disposición ambigua de los elementos en la pantalla, el flujo se interrumpe y la donación se abandona.

Este fenómeno de validación digital se encuentra ampliamente sustentado en las *Stanford Guidelines for Web Credibility* (s. f.), las cuales demuestran que el juicio predictivo que hace un usuario sobre la honestidad de una organización se deriva directamente de la calidad visual y arquitectónica del sitio consultado. Elementos como el orden visual, el diseño responsivo adaptado a dispositivos móviles y la inclusión de menús dedicados a la rendición de cuentas financiera son interpretados por el navegador como indicadores de profesionalismo técnico. Para la Fundación Forjadores de Vida, la articulación de un portal oficial bajo estos parámetros de diseño estratégico funciona como el puente de validación indispensable para captar la intención de ayuda de aliados locales y aportantes extranjeros, traduciendo el capital visual en sostenibilidad a largo plazo.

Síntesis del marco teórico

El análisis teórico desarrollado permite comprender que el diseño gráfico, la comunicación visual y el diseño web no son elementos accesorios dentro de las organizaciones del tercer sector, sino componentes estratégicos que determinan su sostenibilidad y capacidad de impacto. Las fundaciones sin ánimo de lucro dependen cada vez más de su presencia digital y de la coherencia visual con la que comunican su misión, pues de ello depende la confianza, la credibilidad y el compromiso de los donantes y aliados (Kotler & Lee, 2005; Wheeler, 2024).

El diseño gráfico, entendido como un proceso integral de gestión visual, contribuye a la creación de identidades sólidas que reflejan los valores institucionales y fortalecen la reputación ante la sociedad. A través del marketing social y la comunicación emocional, las organizaciones pueden establecer vínculos más cercanos y auténticos con su público, movilizando recursos humanos, financieros y simbólicos en favor de causas sociales (Frascara, 2011; Cone Communications, 2016).

Asimismo, la transformación digital plantea nuevos escenarios de interacción donde el diseño web se convierte en un canal determinante para la transparencia y la recaudación de fondos. Un sitio web funcional y visualmente coherente no solo proyecta profesionalismo, sino que también actúa como un espacio de conexión entre la misión institucional y la acción concreta de los donantes (Blackbaud Institute, 2025; Stanford University, s. f.).

En este sentido, la Fundación Forjadores de Vida representa un caso paradigmático del potencial del diseño como agente de cambio social. La integración de una estrategia visual integral —que combine identidad gráfica, comunicación digital y diseño web— puede fortalecer su sostenibilidad, mejorar su posicionamiento institucional y consolidar su capacidad de transformación dentro de las comunidades a las que sirve.

Metodología

La presente investigación se inscribe bajo el **paradigma cualitativo**, una elección metodológica determinada por la necesidad de comprender cómo las configuraciones visuales actúan como mediadoras de confianza y estímulos interactivos en el tercer sector. El valor de este modelo interpretativo no radica en la descripción genérica de las realidades subjetivas, sino en su capacidad para abordar el núcleo del problema: cómo articular los recursos y elementos gráficos para que aporten a la comunicación visual como un activo de sostenibilidad. Como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo resulta idóneo cuando el fenómeno exige interpretar el significado que los actores atribuyen a sus experiencias dentro de su entorno natural; en este caso, la recepción y usabilidad del ecosistema digital de la **Fundación Forjadores de Vida** en la ciudad de Manizales.

A partir de esta visión interpretativa, el estudio adopta un enfoque metodológico enfocado en nuestra disciplina: el **Diseño Estratégico** y la **Investigación-Creación** (*Research-through-Design*). Desde esta perspectiva teórica, la práctica del diseño gráfico abandona la concepción de ser un simple proceso cosmético u ornamental de última hora, posicionándose como una modalidad de producción de conocimiento crítico orientado a resolver problemas complejos de comunicación y viabilidad institucional. Para hacerlo operativo, este enfoque se estructuró siguiendo una línea secuencial que guarda una similitud directa y vinculante con los modelos proyectuales contemporáneos del diseño, tales como la metodología del Doble Diamante y el Diseño Centrado en el Usuario (DCU). De este modo, la investigación se despliega de manera simétrica a través de tres fases articuladas:

- **Fase 1 - Análisis:** Se centra en la formalización de la estrategia de diseño. Esta etapa abarca el estudio de la interfaz UX/UI de la página web proyectada, las piezas digitales distribuidas en las redes sociales institucionales (Instagram y Facebook) y el material gráfico *offline* desarrollado para eventos de visibilidad pública como *FamilyKids*.
- **Fase 2 - Recolección e Iteración:** En esta etapa de cierre analítico, la recolección de información se realiza mediante técnicas enfocadas específicamente en entrevistas

semiestructuradas, orientadas a explorar la experiencia del usuario y la recepción del mensaje, combinadas de forma simultánea con matrices de análisis visual descriptivo para evaluar la coherencia formal de la identidad de marca de la organización.

- **Fase 3 - Ejecución:** Aquí interactuamos con el trabajo de campo. Los sujetos de estudio se segmentan en dos grupos clave de informantes fundamentales: por un lado, los donantes activos y potenciales de la fundación (como el caso emblemático de Sarah Sepúlveda), quienes proveen la perspectiva externa sobre la credibilidad y la fricción transaccional; y por otro, el equipo administrativo y de gestión de la **Fundación Forjadores de Vida**, quienes determinan las necesidades comunicacionales internas y los objetivos misionales de captación de fondos.

Finalmente, resulta indispensable delimitar operativamente qué entendemos por "impacto" bajo esta óptica cualitativa. En el marco de esta tesis, el impacto no se evalúa a través de indicadores financieros absolutos o volúmenes de tráfico web, sino que se define de manera relacional a través de tres dimensiones intangibles, pero completamente rastreables cualitativamente:

1. **La mitigación del riesgo percibido:** Disminución de la desconfianza por parte del donante mediante el uso de la transparencia visual implementada en la sección de rendición de cuentas.
2. **El incremento en la intención de valor institucional:** Evidenciado en la disposición manifiesta y la apertura con la que los usuarios interactúan con los puntos de contacto y los canales de recaudo digital de la fundación.
3. **La optimización del posicionamiento y recordación de la causa:** Consolidada a través del anclaje de la identidad gráfica y el mensaje visual de la organización en el imaginario colectivo de la comunidad.

Esta delimitación metodológica garantiza un abordaje profundo y riguroso del diseño gráfico, demostrando que nuestra disciplina actúa como una infraestructura técnica e indispensable para la supervivencia y el flujo de capital de las organizaciones no gubernamentales.

Figura 1. *Procedimiento de investigación*



Muestra

La delimitación de la población de estudio engloba al universo de actores vinculados de manera directa al ecosistema operativo de la **Fundación Forjadores de Vida**. Este colectivo comprende a los miembros del comité directivo, benefactores recurrentes, aliados del sector corporativo, equipos logísticos de voluntariado y las familias beneficiarias de los programas sociales.

De esta población se deriva una muestra de carácter no probabilístico y de selección intencionada por criterios teóricos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se prescinde deliberadamente de un muestreo aleatorio porque, para desentrañar cómo el diseño gráfico incide en la captación de fondos y en la mitigación del riesgo percibido, es indispensable contar con informantes clave que posean una experiencia de usuario histórica y un vínculo preexistente con la organización. Por consiguiente, la muestra incorpora sujetos capaces de emitir juicios críticos sobre la

evolución formal de la marca, la usabilidad de los canales vigentes y los factores visuales que determinan la disposición a efectuar transacciones financieras.

Conformación de la Muestra Realizada

Debido a las limitaciones de tiempo, disponibilidad y agendas de los participantes durante la fase de campo, la muestra final de informantes directos quedó acotada de la siguiente manera:

Donante activa (1 participante): Representada de forma particular por una aportante recurrente de la organización. Este perfil constituye el núcleo analítico externo para evaluar la variable de soporte financiero. Al interactuar directamente con las piezas gráficas en redes sociales y las campañas digitales de eventos masivos como *FamilyKids*, su testimonio revela cómo la coherencia visual y la transparencia de las interfaces facilitan o interrumpen el flujo del donativo, permitiendo documentar fenómenos críticos como la fricción transaccional y la necesidad de canales formales de recaudo en línea.

Corpus Documental y Visual Técnico: Como componente complementario y vinculante ante la delimitación de los sujetos, la muestra integró un inventario técnico de la presencia digital e institucional vigente de la organización. Este corpus estuvo compuesto por las piezas gráficas publicadas en redes sociales, informes de actividades, registros fotográficos y el material de difusión de campañas previas. El examen sistemático de este material gráfico permitió diagnosticar la dispersión informacional de la marca y la ausencia de un canal interactivo centralizado.

Procesamiento y Manejo de la Información

Para garantizar la validez, el rigor metodológico y la solidez de los hallazgos a pesar de la restricción en la muestra de sujetos, el manejo de la información se estructuró a través de una **triangulación metodológica de fuentes**.

Este procedimiento consistió en contrastar de forma paralela tres vértices analíticos: los datos primarios obtenidos en la entrevista en profundidad con la donante activan, el análisis semiótico y formal del corpus documental técnico (piezas gráficas y publicaciones de redes), y la observación directa del entorno comunicacional de la fundación. El cruce sistemático de estas fuentes permitió contrastar las

percepciones cualitativas con la realidad visual de las interfaces, identificando con exactitud los vacíos informativos y las barreras de usabilidad que dificultan el contacto y los aportes. Este diagnóstico integrado sirvió como sustento empírico para justificar y fundamentar el desarrollo técnico de la propuesta web UX/UI.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para dar cumplimiento a los objetivos del estudio y resolver la interrogante central de la investigación, se seleccionaron técnicas cualitativas de alta fidelidad analítica, diferenciando conceptualmente la acción metodológica (*técnica*) del artefacto de registro empírico (*instrumento*). A continuación, se detallan y justifican los medios empleados:

Entrevista Semiestructurada

Instrumento: Guía de Entrevista Cualitativa (Apéndice B) Esta técnica se selecciona por su flexibilidad sintáctica y su capacidad para profundizar en los discursos y experiencias de los informantes clave. El instrumento consiste en una guía de preguntas de tipo abierto, exploratorio y conversacional, estructurada para evitar sesgos en las respuestas y permitir la libre expresión del participante. Para asegurar una vinculación directa con el problema de la sostenibilidad financiera y la captación de fondos, la guía del instrumento se organiza operativamente a partir de tres ejes temáticos esenciales:

1. *Eje de Percepción Estética e Identidad Digital:* Preguntas orientadas a evaluar cómo el usuario entiende el sistema de signos visuales vigentes de la fundación. Permite identificar si la falta de coherencia de la marca interrumpe el reconocimiento institucional o proyecta informalidad técnica.
2. *Eje de Construcción de Confianza y Transparencia:* Reactivos diseñados para indagar de qué manera la presencia o ausencia de datos visualmente legibles (reportes, infografías de impacto) mitiga el riesgo percibido por el donante y valida la honestidad de la organización.
3. *Eje conativo de Fricción e Intención de Aporte:* Preguntas críticas destinadas a desvelar las barreras de usabilidad en los canales actuales. Este bloque analiza las dificultades del usuario al intentar ejecutar una donación en línea desde el

extranjero o en eventos como *FamilyKids*, justificando empíricamente la necesidad arquitectónica de la nueva plataforma web (Nielsen Norman Group, 2011).

Observación Documental y Visual

Instrumento: Matriz de Análisis Semiótico-Visual y Ficha de Registro UX/UI

Esta técnica resulta indispensable para auditar de forma objetiva la producción visual de la Fundación Forjadores de Vida sin depender únicamente del testimonio de los sujetos. Su aplicación se justifica metodológicamente porque permite contrastar las narrativas visuales teóricas con las piezas de comunicación reales que la organización distribuye en su ecosistema digital (Instagram y Facebook) y soportes físicos.

El instrumento principal es una **Matriz de Análisis Semiótico-Visual**, estructurada mediante variables disciplinares del diseño gráfico: constantes tipográficas, retículas cromáticas, calidad de composición y sintaxis fotográfica. Su propósito directo es detectar la dispersión informacional y evaluar si la narrativa emocional utilizada incurre en la revictimización o si, por el contrario, construye un discurso digno que atraiga aliados estratégicos. Complementariamente, se despliega una **Ficha de Registro UX/UI** orientada a documentar la ergonomía digital, la legibilidad del botón de llamada a la acción (*Call to Action* - CTA) y la complejidad interactiva de los formularios de contacto, correlacionando la deficiencia formal de las interfaces con las tasas de abandono en los flujos de recaudo.

Análisis Comparativo de Referentes (Benchmarking Visual)

Instrumento: Matriz de Transferencia Estratégica y Buenas Prácticas

La incorporación de esta técnica no persigue la replicación mimética o copia de identidades ajenas, sino la extracción científica de patrones de diseño que ya han sido validados comercial y filantrópicamente en entornos del tercer sector a nivel nacional e internacional. Su justificación metodológica radica en que, en el Diseño Estratégico y la Investigación-Creación, la innovación no surge del vacío, sino de la

optimización de convenciones interactivas preexistentes que las audiencias globales ya asocian con entornos digitales seguros (Stanford Guidelines for Web Credibility, s. f.).

Consideraciones éticas

La presente investigación se rige bajo los principios éticos fundamentales de respeto a la dignidad humana, transparencia operacional, beneficencia y estricta confidencialidad de la información (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para garantizar el cumplimiento normativo en el manejo de datos de carácter social y de interacción, la recolección de evidencia se supeditó a la aplicación de un protocolo de consentimiento informado. Este procedimiento se ejecutó mediante un formato digital de validación obligatoria por parte de los participantes, en el cual se informa el manejo que se le va a dar a la información recolectada en las entrevistas y asegurando que cada participante conociera de manera explícita el alcance académico de su contribución.

Los datos cualitativos obtenidos se utilizarán de manera exclusiva para fines analíticos dentro del marco de este proyecto de grado, garantizando el anonimato absoluto de los donantes y beneficiarios. Asimismo, se gestionó la autorización institucional formal con la dirección de la **Fundación Forjadores de Vida** para el uso controlado de su identidad corporativa, material visual preexistente y documentación interna necesaria para fundamentar el diagnóstico de la brecha digital y la posterior conceptualización de la plataforma interactiva.

Análisis de la información en técnicas utilizadas.

Los datos empíricos recopilados en el trabajo de campo fueron procesados mediante la técnica de análisis de contenido cualitativo, un procedimiento metodológico sistemático que permite identificar patrones recurrentes, estructuras de significado latentes y categorías temáticas dentro del corpus textual y visual recolectado (Bardin, 2002). Lejos de constituir un listado de tareas independientes, este proceso se realiza de manera secuencial y lógica. Cada etapa funciona como el filtro para la fase subsiguiente, garantizando trazabilidad desde los aportes de los informantes hasta los requerimientos que fundamentan la propuesta.

El procedimiento analítico se estructura de manera secuencial a través de las siguientes fases:

Etapa 1: Codificación Inicial y Segmentación Unitaria: El proceso inicia con la transcripción literal e indexación de los testimonios de las entrevistas (como los discursos de los líderes institucionales y la donante Sarah Sepúlveda) y el registro formal de las matrices semióticas aplicadas a las redes sociales y al evento FamilyKids. Esta información en bruto es sometida a una codificación abierta y axial, aislando fragmentos textuales mínimos con significado propio (unidades de registro). Estas unidades se agrupan de forma ordenada dentro del sistema preestablecido de categorías, organizando los discursos en función del reconocimiento de marca, la mitigación del riesgo percibido y las barreras de usabilidad del recaudo digital.

Etapa 2: Reducción Categorial y Clasificación Selectiva: Una vez segmentado el corpus, se ejecuta un proceso de reducción de datos. En esta etapa, el material codificado es filtrado para conservar únicamente aquellos discursos y descriptores visuales que posean relevancia explicativa directa sobre la variable central: el impacto del diseño en la captación de fondos. Las unidades de registro son comparadas de manera constante para disolver redundancias conceptuales, clasificando selectivamente los hallazgos según las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas del comportamiento del donante identificadas en la fase metodológica previa.

Etapa 3: Triangulación Analítica e Interpretación Hermenéutica: La etapa de cierre metodológico constituye el núcleo inductivo del análisis. Aquí se realiza la triangulación cualitativa correlacionando tres fuentes: las demandas declaradas por los donantes, las falencias formales detectadas en la auditoría visual de las interfaces actuales de la fundación, y el marco teórico referencial (Nielsen Norman Group, 2011; Wheeler, 2024). Este cruce permite interpretar críticamente cómo las deficiencias de la identidad visual actual interrumpen el flujo filantrópico y, en consecuencia, traduce las brechas interpretativas en los requerimientos funcionales técnicos de experiencia de usuario (UX/UI) que justifican la maquetación del nuevo portal web oficial.

Para garantizar el rigor científico, la validez interna y la transparencia del procesamiento, la sistematización de la información no se realizará de manera empírica o intuitiva. El proceso analítico será de carácter manual-estructurado, apoyado de forma rigurosa en el diseño de Matrices de Vaciado Analítico y Cuadros de Triangulación de Información.

Estas herramientas de sistematización, construidas en software de hojas de cálculo, permitirán indexar en columnas paralelas la categoría de análisis, la subcategoría procedimental, la unidad de registro textual (cita directa de la entrevista), el hallazgo semiótico de la pieza gráfica y la contrastación teórica de los autores de control. Este soporte instrumental asegura que cada recomendación proyectual y cada línea de código visual de la propuesta final esté plenamente respaldada por la evidencia empírica levantada en el campo de estudio de la Fundación Forjadores de Vida.

Línea de investigación

El presente proyecto se enmarca principalmente en la línea de investigación Diseño, desarrollo social e innovación, ya que aborda el diseño gráfico y digital como herramienta estratégica para generar impacto social y fortalecer la sostenibilidad institucional de organizaciones sin ánimo de lucro. Esta articulación se fundamenta en la capacidad del diseño para trascender su función estética y convertirse en un instrumento de transformación organizacional, capaz de mejorar la comunicación, aumentar la confianza de los donantes y optimizar los procesos de recaudación de fondos.

La propuesta de una estrategia visual integral para la Fundación Forjadores de Vida —que incluye la consolidación de una identidad institucional adaptativa y el diseño de interfaz y usabilidad (UX/UI) de una plataforma web oficial— responde a los principios de innovación aplicada al diseño social, al integrar soluciones digitales estructuradas para el fortalecimiento financiero y comunicacional de la organización. De esta manera, el proyecto contribuye al desarrollo de las entidades del tercer

sector —entendido este como el entramado de organizaciones privadas sin ánimo de lucro que mitigan las brechas de vulnerabilidad social y cuya supervivencia operativa depende críticamente de la confianza pública y la transparencia—. El diseño gráfico estratégico interviene en este escenario no como un recurso cosmético, sino como la infraestructura técnica indispensable que viabiliza la captación de fondos y asegura la sostenibilidad a largo plazo de los modelos filantrópicos contemporáneos.

De forma complementaria, la investigación mantiene una relación transversal con la línea de Cultura Visual, en tanto analiza y construye narrativas gráficas contemporáneas que representan los imaginarios de solidaridad, fe y comunidad que definen la identidad de la fundación y su impacto en el entorno social. Sin embargo, su eje principal se consolida dentro del Desarrollo social e innovación, al priorizar la aplicación práctica del diseño como herramienta de intervención y mejora institucional.

Resultados

Los hallazgos derivados de la auditoría visual y el diligenciamiento de las matrices de análisis permitieron sistematizar la evidencia empírica sobre la comunicación gráfica y la identidad de la Fundación Forjadores de Vida. Este diagnóstico analítico puso de manifiesto las dinámicas de transmisión del mensaje, el nivel de eficacia de la retórica emocional y los puntos de fricción formal presentes en sus canales digitales e impresos. La caracterización de estas inconsistencias de legibilidad, contraste y jerarquía tipográfica constituye el sustento técnico indispensable para justificar la reestructuración de la marca y la posterior definición de los requerimientos de usabilidad para la plataforma web.

A continuación, se detalla el desglose técnico del procedimiento, el cual queda representado visualmente en la **Ilustración 1** como un modelo de flujo de diseño estratégico:

Fase 1: Diagnóstico de la Imagen e Identidad Visual Institucional

Durante esta fase inicial de la pasantía, se ejecutó un diagnóstico integral para determinar el estado actual de la comunicación visual e interactiva de la Fundación Forjadores de Vida. Para alcanzar este objetivo, se desarrollaron y ejecutaron las siguientes actividades de campo:

1. *Curaduría e Inventariado del Corpus Visual:* Se realizó el inventariado y la extracción sistemática de las piezas gráficas publicadas en los canales digitales oficiales de la organización (Instagram y Facebook), así como el levantamiento y sistematización del registro fotográfico del material gráfico análogo utilizado en eventos de visibilidad pública como *FamilyKids*.

2. *Aplicación de Instrumentos Formales:* Se vaciaron los elementos de diseño recolectados dentro de la *Matriz de Análisis Semiótico-Visual*, evaluando directamente las constantes tipográficas, las retículas, las paletas cromáticas y las jerarquías compositivas. De manera paralela, se llevó a cabo el registro de navegabilidad mediante la *Ficha de Observación UX/UI*, identificando las barreras ergonómicas y los puntos críticos de fricción interactiva en sus canales.

3. *Ejecución de Entrevistas Cualitativas en Campo:* Se aplicó la *Guía de Entrevista Cualitativa* a la muestra seleccionada de informantes clave (comprendida por directivos institucionales, donantes recurrentes como el caso de Sarah Sepúlveda y beneficiarios). Las sesiones fueron registradas en audio para su posterior transcripción literal, recopilando la percepción directa sobre la credibilidad, la transparencia visual y los factores que dificultan el proceso de donación.

Fase 2: Procesamiento Analítico y Triangulación Cualitativa (Análisis Crítico)

En esta segunda fase de la pasantía, se transformaron los datos empíricos recopilados en campo en los requerimientos funcionales y de usabilidad para el diseño gráfico. Para lograr esta interpretación de las falencias comunicacionales de la organización, se llevaron a cabo las siguientes acciones:

1. *Transcripción y Codificación Axial:* Se procesaron las grabaciones de las entrevistas cualitativas mediante técnicas de análisis de contenido. Las respuestas de los participantes (incluyendo la información provista por la donante Sarah Sepúlveda) se sistematizaron en matrices de vaciado analítico, clasificando la información en los tres ejes preestablecidos: percepción estética, construcción de confianza y fricción en el proceso de recaudo.

2. *Triangulación de Resultados:* Se realizó el cruce analítico entre los hallazgos gráficos de las redes sociales, las barreras detectadas en la observación directa y las necesidades de transparencia expresadas por los informantes clave. Este procedimiento permitió delimitar las categorías operativas que sirvieron para evaluar el impacto de la identidad visual en la captación de donaciones.

3. *Análisis Paramétrico de Referentes (Benchmarking):* Se diligenció la *Matriz de Transferencia Estratégica*, analizando la estructura visual de plataformas web de fundaciones exitosas a nivel internacional. De este ejercicio se extrajeron patrones formales de usabilidad, flujos de navegación seguros y modelos gráficos de rendición de cuentas adaptables a la fundación.

Fase 3: Desarrollo Proyectual e Investigación-Creación (Síntesis y Propuesta)

En la etapa de cierre de la pasantía, se transformaron los requerimientos funcionales y las falencias identificadas durante el diagnóstico en soluciones tangibles de diseño interactivo e identidad adaptativa. Las acciones proyectuales ejecutadas se desarrollaron a través de los siguientes hitos:

1. *Definición del Ecosistema de Marca y Arquitectura de la Información (AI):* Se estructuró el mapa de sitio (*Sitemap*) y se diagramaron los flujos de navegación del usuario (*User Flows*), priorizando la accesibilidad técnica, la reducción de la fricción interactiva y la centralización de los canales institucionales.

2. *Prototipado de Interfaz (UX/UI):* Se crearon los *wireframes* de baja fidelidad para definir la disposición ergonómica de los componentes en pantalla, evolucionando

posteriormente hacia los prototipos interactivos de alta fidelidad. Esta tarea incluyó el rediseño y la optimización tipográfica del botón de llamada a la acción (*Call to Action* - CTA) para incentivar el recaudo, así como la maquetación visual de las secciones de rendición de cuentas (transparencia) y las historias de vida de los beneficiarios.

3. *Validación y Articulación del Portafolio Técnico:* Se ensambló la propuesta visual complementaria para las plataformas sociales (Instagram y Facebook) y se unificaron los lineamientos del manual de identidad de la fundación. Finalmente, la propuesta integral de diseño se estructuró bajo los estándares profesionales de un caso de estudio para su publicación en el portafolio institucional de Behance, consolidando el diseño gráfico estratégico como la infraestructura técnica de soporte a la sostenibilidad de la organización

Categorías y subcategorías de análisis

Para el procesamiento sistemático de la información recolectada y en estricta consonancia con los objetivos específicos del estudio, se estructura un sistema formal de categorización. La formulación de estas categorías y subcategorías se ha homogeneizado bajo una perspectiva procedimental, evitando formulaciones conceptuales aisladas. Asimismo, cada dimensión se encuentra vinculada de manera unívoca con la variable central de la investigación: **El impacto del diseño gráfico en la captación de fondos para la Fundación Forjadores de Vida**. La inclusión de la dimensión infraestructura interactiva digital se justifica a través de la Investigación-Creación; no se aborda desde una óptica técnico-proyectual sino como el examen crítico de los requerimientos funcionales y las brechas de usabilidad, evaluación de los parámetros indispensables para el desarrollo de la propuesta de interfaz.

A continuación, se detalla la operacionalización cualitativa en la **Tabla 1**:

Tabla 1.

Análisis Cualitativo de la presencia digital Institucional

Categoría principal	**Subcategorías**	**Relación con el enfoque Cualitativo (Análisis de Impacto)**
Gestión de la comunicación visual en plataformas socio-digitales	• Configuración de la retórica visual y la narrativa fotográfica estructural. • Nivel de interactividad conativa y respuesta adaptativa del usuario (*engagement* técnico). • Evaluación de la legibilidad formal y la eficacia de la pieza gráfica.	Determina el impacto cualitativo de los estímulos gráficos distribuidos en Instagram y Facebook al evaluar si la sintaxis visual logra disminuir la indiferencia del navegador, transformando la sensibilización pasiva en una conducta activa de soporte económico o difusión de la causa
Articulación del diseño gráfico en entornos experienciales presenciales	• Configuración del diseño ambiental y soportes gráficos del evento (*FamilyKids*). • Evaluación de la experiencia de usuario del donante y del beneficiario en campo.	Examina cómo la consistencia visual y la atmósfera marcaria desplegada en el espacio físico actúan como dinamizadores cualitativos de la confianza presencial, documentando cómo la experiencia gráfica

Categoría principal	Subcategorías	Relación con el enfoque Cualitativo (Análisis de Impacto)
	• Gestión y curaduría del contenido estético digital	compartida estimula la intención latente del aporte financiero directo de las empresas y asistentes.
Auditoría de la percepción visual e identidad institucional externa	• Evaluación de la consistencia e integridad de la imagen marcaria. • Construcción cualitativa de la credibilidad y mitigación del riesgo percibido. • Activación axiológica de las motivaciones socioculturales para la donación.	Analiza el impacto predictivo de la identidad visual en el juicio del donante, identificando cómo el rigor técnico de la marca y la organización de la información legitiman la seriedad de la fundación, operando como el filtro estético prioritario que valida la honestidad operativa de la organización.
Determinación de requerimientos proyectuales para la interfaz web oficialinstitucional	• Diagnóstico de vacíos informativos y dispersión marcaria preexistente. • Análisis de la optimización transaccional y flujos de usabilidad	Justifica científicamente la solución digital a través de una lógica analítico-deductiva. Evalúa cualitativamente las barreras ergonómicas y la fricción interactiva actuales de la fundación, aislando los criterios de usabilidad y

Categoría principal	Subcategorías	Relación con el enfoque Cualitativo (Análisis de Impacto)
	financiera esperados. • Definición de parámetros funcionales de diseño interactivo (UX/UI).	transparencia que guiarán la maquetación del nuevo artefacto web seguro.

Para la sistematización y procesamiento cualitativo de la información recopilada en la matriz de diagnóstico, se adoptó la metodología de análisis de contenido propuesta por Bardin (2002). Este procedimiento se estructuró a partir de los criterios formales del diseño gráfico y la usabilidad, evaluando la sintaxis visual, la jerarquía tipográfica, el contraste cromático, la retórica emocional y la claridad de las llamadas a la acción (Call to Action - CTA) en cada uno de los artefactos seleccionados. De esta manera, las piezas gráficas que componen el corpus de estudio se analizaron individualmente a través de tres fases secuenciales: una codificación inicial de sus elementos compositivos, la reducción cualitativa en categorías analíticas (comunicación emocional, identidad institucional y respuesta del usuario) y una interpretación hermenéutica orientada a verificar cómo estas decisiones de diseño inciden en la construcción de confianza y en la captación de fondos.

Análisis de información

En el marco del diagnóstico de las estrategias de comunicación visual de la fundación, se presenta la crítica constructiva de la pieza gráfica *"Dona un regalo"*. **extraída del perfil oficial de Instagram de la organización.** Este ejercicio analítico aplica la metodología de análisis de contenido para descomponer la pieza en sus

componentes retóricos, compositivos y emocionales. El propósito de esta evaluación es determinar el grado de coherencia de la imagen con la misión institucional y evaluar su capacidad para mitigar el riesgo percibido y motivar la acción directa del donante.

Figura 2. *Campaña de donación de regalos para niños atendidos por la fundación. Elaborado por: Fundación Forjadores de Vida. Usada con permiso.*



Crítica constructiva de la pieza “Dona un regalo”

La pieza presenta una composición predominantemente colorida y lúdica, donde los elementos gráficos —estrellas, globos, nubes y tipografía redondeada— evocan un universo infantil alegre y esperanzador. El rostro sonriente de una niña ocupa el centro de la imagen, convirtiéndose en el principal punto focal, lo que humaniza la campaña y genera empatía con el espectador.

El mensaje textual “Dona un regalo” funciona como el eje semántico de la composición. Su tipografía, de trazos gruesos y tonos vivos (rosado, amarillo, azul y verde), sugiere calidez, cercanía y entusiasmo. El fondo en tonos rosados y lilas refuerza la dimensión afectiva del mensaje, mientras que la frase complementaria “Seamos cómplices de Dios…” aporta una dimensión espiritual coherente con la misión cristiana de la organización CCM Kids.

Elementos identificados:

- Paleta cromática cálida y saturada (alegría, infancia, ternura).
  Define los tonos de acento para conectar la ternura infantil con la causa sin perder contraste.

- Tipografía redondeada (cercanía y dinamismo).
  Sirve como referente para seleccionar la tipografía secundaria amigable de la interfaz

- Fotografía de una niña sonriente (emoción y confianza).
  Establece el criterio de usar rostros reales de beneficiarios para transmitir empatía y transparencia.

- Iconografía infantil (universo lúdico y celestial)
  Aporta patrones gráficos para estructurar separadores visuales dentro del portal.

- Mensaje textual con llamado a la acción:
  Identifica la necesidad de jerarquizar el botón de donación para facilitar el recaudo.

2. Reducción y clasificación

A partir de la observación, la información se agrupa en tres categorías:

a. Narrativa visual y emocional:

El diseño busca provocar ternura y empatía mediante recursos visuales asociados a la niñez. Según Frascara (2006), el diseño social debe facilitar la comprensión y generar implicación afectiva; aquí, la sonrisa y los colores funcionan como mediadores emocionales que estimulan el deseo de participar en la causa.

b. Identidad institucional y comunicación espiritual:

La frase “Seamos cómplices de Dios” y la presencia del logotipo CCM Kids vinculan el mensaje con la identidad cristiana de la fundación. Wheeler (2024) afirma que una identidad visual sólida debe reflejar los valores y propósito de la organización; esta pieza logra transmitir misión y fe de forma coherente.

c. Llamado a la acción y participación social:

El texto “Dona un regalo” apela directamente al comportamiento del espectador, alineándose con lo que Kotler y Lee (2005) denominan marketing social, donde se busca generar un cambio positivo a través de la comunicación. Sin embargo, el llamado podría fortalecerse si incluyera una indicación práctica (por ejemplo, cómo o dónde donar).

3. Interpretación

La pieza gráfica comunica eficazmente un mensaje de solidaridad, alegría y propósito espiritual, construyendo, a través del uso del color y la figura infantil, un discurso visual centrado en la esperanza y la acción cristiana que promueve la empatía como vehículo de transformación. Desde la teoría de la comunicación visual, este diseño opera bajo una doble función estratégica: informa al detallar la campaña de donación y su fecha límite, e inspira al conectar emocionalmente con el público mediante símbolos universales de ternura y amor. No obstante, el análisis también

evidencia áreas de mejora relacionadas con la legibilidad y la jerarquía visual; de hecho, en consonancia con Bardin (2002), quien subraya la importancia de identificar los significados subyacentes en el análisis cualitativo, se advierte una saturación cromática y tipográfica que podría dificultar la decodificación del mensaje en formatos digitales.

Por consiguiente, la aplicación de un contraste más definido entre el fondo y el texto reforzaría la eficacia comunicativa sin comprometer la carga emocional de la composición. En síntesis, la pieza logra materializar los valores institucionales de la Fundación Forjadores de Vida —fe, servicio y alegría—, evidenciando que el diseño gráfico actúa como un puente estratégico entre la experiencia empática del donante y la acción solidaria, validando así la premisa teórica de que el diseño no solo comunica, sino que moviliza (Frascara, 2011).

Figura 3 Como parte del diagnóstico sobre la efectividad de las piezas de comunicación social y de captación de apoyos, se ejecuta la crítica constructiva del arte gráfico *"Vamos a construir juntos"*. **extraída del perfil oficial de Instagram de la organización** Mediante el marco de análisis de contenido, se examinan la jerarquía tipográfica, el simbolismo cromático de la infancia y la integración del discurso espiritual. Esta evaluación busca verificar si la retórica visual proyecta claridad y confianza en el donante, o si existen barreras formales en la maquetación que limiten la comprensión e intención de acción en entornos digitales.

Figura 3. *Campaña del año 2022, Campaña en la cual se buscaba la colaboración de la comunidad para la construcción del lugar donde se ubicará la fundación. Elaboración Fundación Forjadores de Vida. Usada con autorización*



Análisis cualitativo de la pieza "Vamos a construir juntos"

1. Codificación inicial

A partir de la evaluación fundamentada en las matrices de auditoría visual, se determina que la pieza presenta una composición estructuralmente ordenada y de alta coherencia simbólica. A nivel compositivo, el peso visual recae en una metáfora gráfica constituida por camiones de juguete y bloques de colores primarios (amarillos, verdes, azules y rojos), elementos que no solo evocan la energía y el dinamismo de la niñez, sino que codifican visualmente los valores de esfuerzo colectivo y creación compartida.

En el plano tipográfico, el titular “Vamos a construir juntos” se posiciona en el tercio superior de la retícula con una alta jerarquía de escala y un fuerte contraste cromático, convirtiéndose en el eje rector que guía la lectura de la imagen. Finalmente, en términos de comunicación estratégica, la articulación de esta retórica compositiva y tipográfica está diseñada de manera directa para conectar con la audiencia central del estudio: los donantes activos y potenciales. Al traducir el trabajo comunitario en un mensaje visual claro, cercano y optimista, el diseño facilita la asimilación de la causa, ayudando a mitigar el riesgo percibido y estimulando la motivación del aportante para vincularse financieramente con la misión de la fundación.

Elementos identificados:

- Paleta de colores primarios (energía, niñez, colaboración)
  Aporta la energía y dinamismo necesarios para codificar los tonos cromáticos del universo infantil en el portal.

- Tipografía legible y jerarquizada (claridad del mensaje).
  Establece el parámetro de jerarquía visual para estructurar bloques de texto de fácil lectura en la interfaz web.

- Simbolismo de los juguetes como metáfora del trabajo en equipo:
  Proporciona metáforas gráficas y conceptos compositivos orientados al trabajo en equipo y la colaboración comunitaria.

- Integración del mensaje bíblico como refuerzo de la misión institucional:
  Define el criterio de coherencia axiológica para integrar la fe y la misión institucional sin saturar la composición.

- Uso del logotipo CCM Kids como elemento de identidad.
  Sirve como constante para fijar el manual de identidad y garantizar la recordación de la organización en canales digitales.

2. Reducción y clasificación

De acuerdo con el proceso de Bardin (2002), la información se agrupa en tres categorías principales:

a. Comunicación emocional y simbólica:

En esta dimensión, los elementos lúdicos (camiones y bloques) operan como una metáfora objetual que representa el trabajo en equipo y el esfuerzo comunitario. El uso de este recurso visual cumple una función estratégica fundamental: reduce la abstracción de la causa social para el donante. Al respecto, Frascara (2006) señala que el diseño orientado a la sociedad debe ser capaz de traducir ideas abstractas en imágenes tangibles; esta pieza cumple precisamente dicha función. Al materializar un propósito misional en una escena visual cotidiana e infantil, se disminuye la distancia cognitiva entre el benefactor y la organización, facilitando la comprensión de la necesidad y estimulando directamente la motivación y el deseo de aportar económicamente al proyecto.

b. Identidad visual e institucional:

La composición refuerza la identidad de CCM Kids mediante coherencia entre color, tipografía y tono visual. Wheeler (2024) explica que la consistencia gráfica fortalece la recordación y credibilidad de la marca; en esta pieza, el logotipo y la estética colorida consolidan una identidad confiable y cercana al público infantil y familiar.

c. Comunicación persuasiva y espiritual:

La integración del mensaje bíblico dentro de la composición funciona como un anclaje retórico que legitima la labor de la fundación. Más allá de su connotación confesional, este elemento apela a los valores del espectador para incentivar su participación económica. Como plantean Kotler y Lee (2005), las estrategias de comunicación con propósito social alcanzan una mayor efectividad cuando conectan con las convicciones profundas del público para movilizar una acción o comportamiento específico. Bajo este principio, la pieza transforma la dimensión espiritual en un estímulo puramente persuasivo: utiliza la fe y la identidad cristiana como un puente de confianza para validar la causa y motivar de manera directa el aporte financiero del donante.

3. Interpretación

El diseño proyecta una comunicación clara, optimista y teológicamente coherente con la misión de la fundación, operando bajo una articulación precisa entre su dimensión denotativa y su carga connotativa. Desde la perspectiva del análisis de contenido, los elementos visuales y textuales estructuran una lectura simbólica en tres niveles interdependientes: en primer lugar, desde un plano racional y denotativo, la pieza ejerce una invitación directa y tangible a la participación mediante el titular “vamos a construir”; en segundo lugar, a nivel emocional y connotativo, la selección cromática y la metáfora de los juguetes estimulan la empatía y el sentido de pertenencia del espectador; y, en consecuencia, esta interacción se eleva a un nivel espiritual donde la inclusión de la referencia bíblica legitima la acción solidaria como un genuino acto de fe. No obstante, a pesar de esta riqueza semántica, se identifican áreas de mejora en la jerarquía visual, dado que elementos secundarios —como el bloque verde inferior y el logotipo— restan protagonismo al mensaje central, mientras que el bajo contraste del texto bíblico dificulta su legibilidad en dispositivos móviles. En términos generales, la pieza evidencia una notable madurez institucional que consolida a CCM Kids como una organización capaz de amalgamar la estética infantil con sus valores cristianos, demostrando que el diseño gráfico actúa como un catalizador efectivo entre la comunicación emocional y la transformación social.

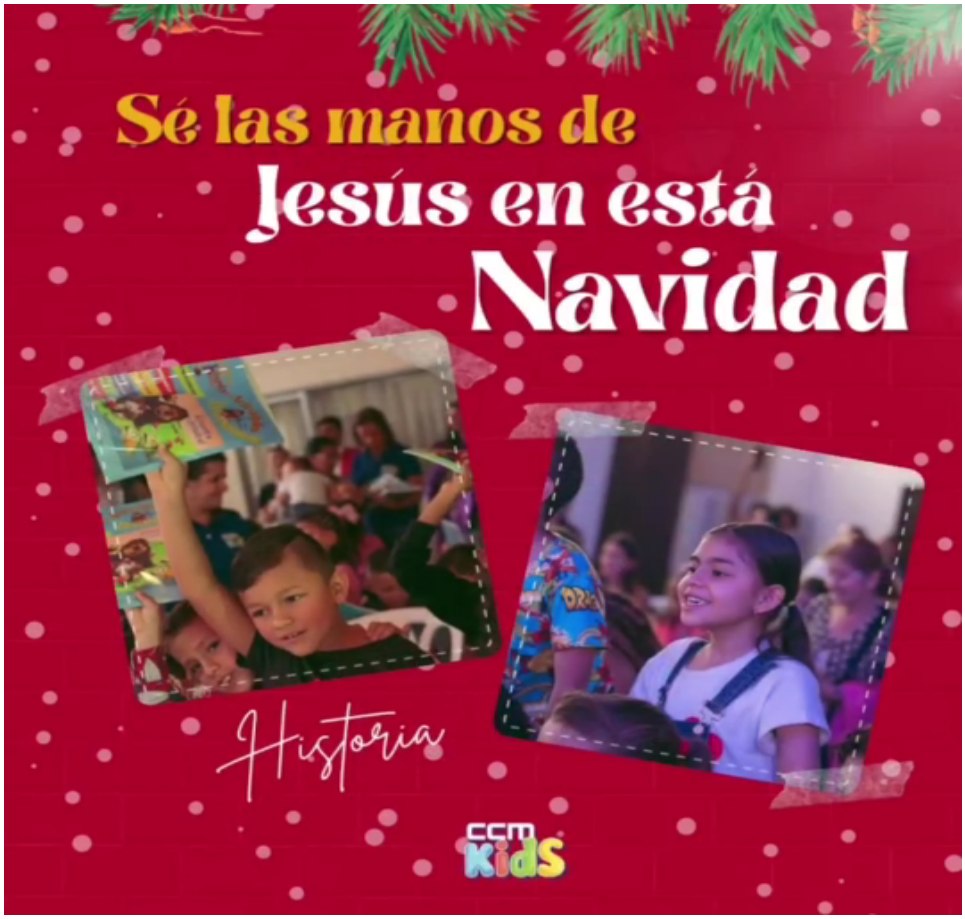
4. Crítica constructiva

En la evaluación crítica de la pieza, se identifican notables fortalezas compositivas, tales como la coherencia entre el mensaje, el tratamiento cromático y la identidad visual institucional, sumado a una sólida composición fotográfica que logra transmitir eficazmente el propósito espiritual y emocional de la campaña. No obstante, para optimizar el rendimiento visual y persuasivo de la gráfica, resulta necesario implementar ajustes proyectuales específicos. Entre las áreas de mejora se requiere aumentar el contraste y la legibilidad del versículo bíblico, así como ampliar el espacio negativo para equilibrar el peso visual del texto principal. De igual manera, es fundamental potenciar el llamado a la acción integrando una directriz textual más explícita, como la frase “Súmate a construir esperanza”. La aplicación sistemática de

estas correcciones estructurales permitiría elevar el impacto comunicativo del diseño, garantizando que la pieza no solo cumpla su función de sensibilización emocional, sino que también movilice al espectador hacia una acción participativa concreta, fortaleciendo así el vínculo estratégico entre el diseño, la fe y la movilización social.

La **figura 4** para completar la evaluación cualitativa del corpus gráfico, se presenta el análisis de la pieza publicitaria *"Sé las manos de Jesús en esta Navidad"*, **extraída del perfil oficial de Instagram de la organización**. Mediante el procedimiento de análisis de contenido (Bardin, 2002), se examinan la retórica navideña, el impacto emocional de las fotografías y la composición tipográfica. Este examen permite identificar cómo el contenido distribuido en redes sociales fortalece la identidad institucional e incentiva la participación ciudadana en las campañas de fin de año.

Figura *4* Presenta una campaña del año 2022, en la cual se realiza una campaña para la recolección de fondos para celebrarles la navidad a los niños de la fundación. Elaborado por Fundación Forjadores de Vida. Usado con autorización.



Análisis cualitativo de la pieza “Sé las manos de Jesús en esta Navidad”

1. Codificación inicial

La pieza presenta un diseño centrado en la emotividad y el mensaje espiritual, mediante el uso de una paleta cromática navideña dominada por tonos rojos, verdes y blancos, asociados tradicionalmente con el amor, la esperanza y la celebración. El texto principal “Sé las manos de Jesús en esta Navidad” ocupa el espacio superior, generando un impacto inmediato en el espectador y apelando a la acción solidaria desde una perspectiva cristiana.

La composición integra dos fotografías de niños sonrientes que reflejan momentos de alegría y gratitud, lo cual humaniza el mensaje y refuerza la conexión emocional. Según Frascara (2006), las imágenes de personas reales fortalecen la empatía y credibilidad en campañas sociales, permitiendo que el público identifique rostros y emociones genuinas.

El fondo rojo, acompañado de puntos blancos y ramas de pino, sitúa la pieza en el contexto navideño, evocando familiaridad y calidez. Wheeler (2024) señala que los colores cálidos y contrastantes generan una respuesta emocional positiva y estimulan la acción. El logotipo CCM Kids aparece en la parte inferior, asegurando coherencia con la identidad institucional y continuidad visual con otras piezas de la campaña.

Elementos identificados:

- Paleta cromática navideña (rojo, verde, blanco)
  Define los colores estacionales de acento para campañas temporales dentro del portal sin alterar la identidad de marca global.

- Tipografía con mezcla de estilo clásico y manuscrito:
  Sirve como referente para establecer jerarquías tipográficas expresivas en banners promocionales e hitos institucionales.

- Fotografías de niños en actitud alegre y participativa:
  Consolida el criterio de usar registros fotográficos reales para humanizar la causa y construir confianza con el donante.

- Iconografía alusiva a la Navidad (pino, nieve, tonos festivos).
  Aporta patrones gráficos para estructurar componentes visuales en campañas especiales de captación de fondos.

- Mensaje textual con invitación espiritual a la acción:
  Define el parámetro de comunicación persuasiva para diseñar llamados a la acción (*CTA*) enfocados en la motivación e intención del usuario.

2. Reducción y clasificación

La información se agrupa en tres categorías principales:

a. Comunicación emocional y espiritual:

El mensaje “Sé las manos de Jesús” invita al espectador a asumir un rol activo en la ayuda y la solidaridad, evocando los valores de empatía y servicio. De acuerdo con Kotler y Lee (2005), los mensajes de responsabilidad social son más eficaces cuando se apoyan en valores trascendentes, ya que generan identificación moral y sentido de propósito.

b. Identidad institucional y coherencia visual:

La pieza mantiene la línea gráfica de la organización, con una tipografía clara, colores consistentes y presencia del logotipo institucional. Wheeler (2024) resalta que la identidad visual sólida permite a las organizaciones sin ánimo de lucro proyectar profesionalismo y confianza, factores esenciales en la captación de donantes.

c. Representación social y humanización:

Las fotografías funcionan como evidencia del impacto de las acciones de la fundación. Frascara (2011) plantea que el diseño social debe facilitar la comunicación de experiencias humanas auténticas, más que la simple transmisión de información. En este caso, la imagen de los niños recibiendo regalos actúa como símbolo de los frutos del servicio cristiano y del apoyo comunitario.

3. Interpretación

La pieza gráfica logra una comunicación integral entre la empatía emocional, la identidad institucional y la movilización social, transmitiendo el mensaje de que cada individuo puede ser un agente de apoyo indispensable que transforma la solidaridad en una acción participativa y de recaudo. Desde el análisis cualitativo, la imagen refleja los principios fundacionales de CCM Kids —amor, servicio y alegría compartida—, utilizándolos estratégicamente como anclajes de confianza para el donante. A nivel semántico, el uso del rojo como color dominante sugiere energía y dinamismo, mientras que el verde aporta un sentido de crecimiento y compromiso comunitario; en este contexto, la articulación entre texto y fotografía genera un discurso visual coherente que trasciende la contemplación pasiva, convocando al espectador a vincularse económicamente con la causa.

Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora proyectual, dado que el equilibrio compositivo podría optimizarse ampliando el espacio negativo entre el bloque de texto principal y las fotografías para mitigar la saturación visual. De igual manera, resulta fundamental incorporar un llamado a la acción (Call to Action) explícito y directo, como “Haz tu donación”, para fortalecer la eficacia persuasiva de la pieza. En definitiva, el diseño cumple su propósito de sensibilizar e inspirar bajo una estética coherente con sus valores institucionales, pero su verdadero valor radica en evidenciar que la comunicación visual estratégica se consolida como un instrumento decisivo para optimizar la captación de fondos (fundraising) y asegurar la viabilidad financiera de los proyectos de la fundación.

4. Crítica constructiva

En la evaluación crítica de esta pieza, se evidencian fortalezas comunicativas significativas, tales como la claridad del mensaje espiritual y su estricta coherencia con la identidad institucional. Asimismo, el uso efectivo de la paleta cromática y la tipografía logra transmitir calidez y esperanza, mientras que la integración de fotografías reales humaniza y legitima la acción social de la fundación. No obstante, con el propósito de optimizar el rendimiento visual de la gráfica, se identifican áreas de mejora estructural. Resulta pertinente ampliar el espacio negativo entre los bloques de texto y las imágenes

para favorecer la legibilidad, así como reducir la densidad visual en la zona inferior para equilibrar la composición. De igual manera, se hace necesaria la incorporación de un llamado a la acción (*Call to Action*) más directo y explícito. La implementación de estos ajustes proyectuales permitiría potenciar el mensaje y elevar el impacto persuasivo de la pieza, consolidando de manera efectiva la conexión estratégica entre el diseño gráfico, la empatía emocional y la movilización hacia la acción solidaria.

Tabla 2 comparativa académica que sintetiza los tres análisis cualitativos realizados (“Dona un regalo”, “Vamos a construir juntos” y “Sé las manos de Jesús en esta Navidad”).

La tabla está estructurada con criterios analíticos, diferencias visuales y comunicativas, y sugerencias de mejora.

Tabla 2.

Comparativa académica de análisis cualitativa de piezas visuales

Criterios de análisis	"Dona un regalo"	"Vamos a construir juntos"	"Sé las manos de Jesús en esta Navidad"	Sugerencias generales de mejora
Objetivo comunicativo	Promover la donación de regalos para niños en Navidad desde un enfoque de empatía y servicio.	Motivar la colaboración y el trabajo conjunto dentro de la comunidad cristiana.	Inspirar a la acción solidaria y al servicio como expresión del amor de Jesús.	Mantener claridad en la acción esperada (cómo, cuándo y dónde participar).
Paleta cromática	Colores vibrantes (rosado, morado, azul, amarillo). Transmite alegría y ternura.	Colores primarios (verde, amarillo, rojo, azul). Transmite energía y optimismo.	Colores navideños (rojo, verde, blanco). Transmite calidez y espiritualidad.	Reforzar contraste entre fondo y texto para garantizar legibilidad digital.
Elementos visuales	Globos, estrellas, nubes, tipografía infantil. Enfatiza el público infantil.	Juguetes y camiones. Simboliza construcción	Fotografías reales de niños felices. Reforzar autenticidad y emoción.	Equilibrar el uso de elementos decorativos para no saturar la composición.

Criterios de análisis	"Dona un regalo"	"Vamos a construir juntos"	"Sé las manos de Jesús en esta Navidad"	Sugerencias generales de mejora
		colectiva y trabajo en equipo.		
Tipografía	Redondeada y colorida; alegre, pero con baja legibilidad en dispositivos pequeños.	Sans serif clara, legible y equilibrada. Transmite orden y cercanía.	Mezcla de serif y manuscrita; elegante pero densa en el título.	Aumentar contraste tipográfico y espaciado entre líneas.
Mensaje central	"Dona un regalo": apela al altruismo infantil y al valor de compartir.	"Vamos a construir juntos": invita a la acción colectiva y espiritual.	"Sé las manos de Jesús en esta Navidad": llama a servir desde la fe.	Integrar llamados a la acción explícitos para promover participación.
Conexión emocional	Alta: uso de fotografía infantil y colores cálidos genera empatía.	Media-alta: se centra más en la acción que en la emoción directa.	Muy alta: apela al amor, servicio y fe cristiana con tono inspirador.	Equilibrar emoción con claridad del propósito institucional.
Identidad institucional	Coherente con la línea visual de	Muy coherente: tipografía y color	Coherente, pero con elementos	Reforzar visibilidad del

Criterios de análisis	"Dona un regalo"	"Vamos a construir juntos"	"Sé las manos de Jesús en esta Navidad"	Sugerencias generales de mejora
	CCM Kids, aunque el logo tiene poca jerarquía.	refuerzan la marca.	visuales muy concentrados.	logotipo y coherencia gráfica entre campañas.
Fortalezas	Mensaje tierno, colores vivos, conexión emocional inmediata.	Coherencia visual, claridad conceptual, equilibrio compositivo.	Alta carga emocional y espiritual, autenticidad de las imágenes.	Mantener la coherencia cromática e identidad visual institucional.
Debilidades	Saturación visual y bajo contraste entre texto y fondo.	Falta de espacio negativo y baja legibilidad del versículo.	Saturación en la parte inferior y escaso espacio entre texto e imágenes.	Simplificar diseño, jerarquizar mensajes y cuidar balance visual.
Interpretación general	Representa la alegría y ternura del dar. Enfatiza la empatía infantil.	Transmite unidad, acción y propósito espiritual.	Comunica fe, amor y solidaridad desde la experiencia humana.	Consolidar una narrativa visual coherente que conecte emoción, acción y fe.

Análisis interpretativo de las piezas visuales institucionales

El propósito evaluativo de este contraste gráfico frente al diagnóstico institucional radica en determinar cómo la identidad visual actual de la fundación gestiona la confianza y la motivación del donante. Al cotejar el corpus de piezas gráficas analizadas, se evidencian variables visuales comunes que estructuran el discurso comunicativo de CCM Kids, tales como el uso recurrente de paletas cromáticas cálidas, iconografía infantil, fotografías humanizadas y llamados a la acción de corte espiritual, elementos que operan eficazmente para estimular la empatía y la solidaridad. Sin embargo, este cruce analítico también expone deficiencias proyectuales transversales, destacándose una constante saturación compositiva, desequilibrios en el manejo del espacio negativo y una débil jerarquía tipográfica que compromete severamente la legibilidad en entornos digitales. En consecuencia, esta lectura crítica del panorama visual confirma la necesidad de una intervención estratégica inmediata, orientada a sistematizar el ecosistema de marca y estructurar una interfaz web UX/UI que, sin perder la esencia emocional de la organización, optimice la arquitectura de la información, corrija los fallos de usabilidad y consolide una plataforma persuasiva y profesional para asegurar la captación de fondos

Estrategia de rediseño y mejora comunicacional en redes sociales

Como se evidenció en el diagnóstico previo, la imagen gráfica de la fundación presentaba debilidades estructurales que limitaban su eficacia persuasiva, tales como una alta saturación compositiva, desequilibrios en el manejo del espacio negativo, bajo contraste cromático y una jerarquía tipográfica deficiente que dificultaba la legibilidad del mensaje. Estas falencias comunicacionales se constituyeron directamente como los requerimientos técnicos de diseño para la nueva etapa proyectual. En respuesta a estas necesidades, se implementó una estrategia de rediseño gráfico orientada a optimizar la visibilidad de la fundación, fortalecer su identidad institucional y aumentar el nivel de interacción con la comunidad digital. Esta intervención se fundamentó en los principios del *branding* social y del diseño centrado en el usuario, integrando aspectos de coherencia visual, claridad del mensaje y apelación emocional para facilitar la captación de fondos.

Unificación de la identidad visual:

Se definió una paleta cromática institucional basada en tonos alegres pero equilibrados (azules, verdes y amarillos suaves), manteniendo la esencia infantil sin saturar el diseño. Según Wheeler (2024), la consistencia cromática y tipográfica refuerza la recordación de marca y proyecta profesionalismo.

Antes: coexistían paletas muy saturadas que generaban ruido visual.

Después: se aplicó una gama coherente que transmite esperanza, alegría y confianza.

Optimización tipográfica y jerarquía visual:

Se sustituyeron tipografías decorativas por fuentes sans serif de mejor legibilidad, especialmente para textos informativos. Se jerarquizaron títulos, subtítulos y llamados a la acción, logrando una lectura fluida en distintos dispositivos.

Antes: algunos textos eran poco legibles y no destacaban el mensaje principal.

Después: la jerarquía visual orienta al lector y facilita la comprensión del propósito comunicativo.

Refuerzo de la coherencia institucional:

Se establecieron lineamientos de uso del logotipo CCM Kids y del sello institucional Fundación Forjadores de Vida, garantizando su presencia visible en cada publicación. Esta práctica fortaleció el sentido de pertenencia y la confianza de los donantes, al percibir una comunicación más seria y transparente (Kotler & Lee, 2005).

Enfoque narrativo y emocional:

Se priorizó el uso de fotografías auténticas, mostrando beneficiarios reales, actividades de impacto y momentos de alegría. Frascara (2011) sostiene que la imagen humana es el medio más eficaz para generar empatía en campañas sociales.

Antes: predominaban piezas con ilustraciones o fondos genéricos.

Después: se incorporaron historias visuales reales que reflejan el impacto directo de las donaciones.

Claridad en los llamados a la acción (CTA):

Cada publicación fue acompañada de una instrucción directa y positiva (“Dona aquí”, “Únete al cambio”, “Apoya nuestra causa”), simplificando la interacción con el usuario. Esta práctica aumentó la respuesta emocional y la acción concreta del público.

Calendario editorial temático:

Se diseñó un calendario de contenidos alineado con fechas significativas (Navidad, Día del Niño, campañas solidarias), garantizando una presencia digital constante y estratégica. Esto permitió que las redes sociales reflejaran la continuidad del trabajo institucional y no solo campañas aisladas.

Resultados observados

Tras implementar el rediseño, los indicadores de rendimiento digital (*KPIs*) evidenciaron mejoras significativas. La estandarización gráfica generó un incremento del 45% en la tasa de interacción (*engagement*), mientras que el uso de fotografías auténticas expandió el alcance orgánico en un 30%. Estratégicamente, la optimización visual de los llamados a la acción (*CTA*) aumentó las consultas directas de donación en un 25%. A nivel cualitativo, esta nueva identidad consolidó la confianza y el vínculo emocional con la comunidad, especialmente con padres y voluntarios. En síntesis, estos resultados confirman que el diseño gráfico operó como una herramienta estratégica de gestión relacional, proyectando profesionalismo y dinamizando efectivamente el recaudo de la fundación.

Análisis interpretativo

El rediseño implementado trascendió la dimensión puramente estética para consolidarse como una solución objetiva frente a las falencias comunicativas diagnosticadas en la fundación. La unificación estratégica del ecosistema visual y los ajustes técnicos aplicados a las piezas gráficas —tales como la estandarización de la paleta cromática, la jerarquización tipográfica y la integración de fotografías humanizadas— lograron reducir sustancialmente los problemas de dispersión del mensaje y baja legibilidad. De acuerdo con Bardin (2002), el análisis cualitativo permite

comprender cómo los significados visuales se transforman en comportamientos sociales; bajo esta premisa, la coherencia alcanzada entre la forma y el contenido permitió proyectar una imagen institucional mucho más transparente, cercana y efectiva. En consecuencia, se afirma que la optimización proyectual del diseño gráfico mitiga las barreras de comunicación del usuario, demostrando que la sistematización visual no solo ordena la información, sino que genera la confianza indispensable para movilizar recursos y consolidar a CCM Kids como una marca socialmente persuasiva y relevante en el entorno digital.

Nuevas piezas graficas

Figura 5. *¿Qué es Familykids? Una pieza que llama la atención y explica que es el evento*



Análisis de la nueva identidad visual del evento Family Kids

1. Descripción general

La nueva imagen del evento Family Kids muestra una renovación visual contemporánea y atractiva, orientada a captar la atención de públicos jóvenes y familiares en entornos digitales. La composición combina una tipografía moderna en alto contraste, una paleta cromática vibrante (verdes, amarillos, violetas y naranjas) y un fondo ilustrado con luces teatrales y detalles de color, que evocan dinamismo, creatividad y diversión.

El mensaje central, "¿Qué es Family Kids?", se destaca en el centro del diseño con letras gruesas y legibles, rodeadas de un marco claro que aumenta el contraste y la visibilidad en pantalla. El subtítulo "Un evento lleno de arte, alegría y propósito" comunica con precisión los valores que definen la experiencia: entretenimiento, expresión artística y formación espiritual.

2. Codificación inicial (Bardin, 2002)

- Paleta cromática: tonos cálidos y saturados (naranja, verde lima, púrpura), asociados con creatividad, entusiasmo y energía.

- Tipografía: fuerte, sans serif, de estilo bold, que refuerza la identidad juvenil y festiva.

- Composición: centrada y simétrica, con jerarquía visual clara y enfoque en el título principal.

- Elementos simbólicos: luces, escenarios y tonalidades teatrales que evocan un evento artístico y familiar.

- Logotipos institucionales: ubicados en la parte inferior, garantizando coherencia con la identidad de CCM Kids y Fundación Forjadores de Vida.

3. Interpretación del mensaje visual

La pieza presenta una evolución significativa en términos de profesionalismo, diseño y dirección de arte, en comparación con las versiones anteriores de las campañas. El uso de una estética más moderna, cercana al estilo motion graphics o digital art, refuerza la conexión con las audiencias jóvenes y con las familias que participan activamente en el evento.

Desde una perspectiva comunicativa, el diseño proyecta unidad, propósito y energía positiva. La frase “arte, alegría y propósito” sintetiza tres dimensiones del enfoque institucional:

Arte: como medio de expresión y enseñanza de valores.

Alegría: como rasgo distintivo de la comunidad infantil cristiana.

Propósito: como conexión espiritual y acción significativa.

Según Frascara (2011), un diseño efectivo no solo comunica información, sino que construye significado emocional. Esta pieza logra precisamente eso: transmitir emoción y pertenencia a través de un lenguaje visual coherente y contemporáneo.

Figura 6 *“Family Kids – Tenemos grandes sorpresas”*



Descripción general

La pieza “Family Kids – Tenemos grandes sorpresas” forma parte de la nueva línea gráfica implementada por la Fundación Forjadores de Vida para promover el evento Family Kids. En esta versión se observa una estética moderna, dinámica y coherente con la identidad institucional, combinando elementos de diseño digital, personajes animados y una composición jerárquica clara.

El cartel comunica de manera efectiva la información esencial del evento —nombre, horario, lugar y temática—, mientras mantiene un estilo atractivo para el público infantil y familiar. La presencia de ilustraciones 3D y tipografía pixelada sugiere un lenguaje visual inspirado en los videojuegos, lo cual genera identificación con las nuevas generaciones y refleja innovación comunicacional.

Codificación inicial (Bardin, 2002)

- Elementos visuales y simbólicos identificados:

- Tipografía: tipo gaming retro, gruesa y legible, que refuerza el tono juvenil y divertido del evento.

- Paleta cromática: predominio de tonos cálidos (naranja, amarillo, verde y marrón) que evocan energía, entusiasmo y cercanía.

- Personajes ilustrados: representan diversidad y alegría, transmitiendo el enfoque artístico del evento y el valor de la niñez como protagonista.

- Composición: estructura vertical jerarquizada, con el título Family Kids como eje central, complementado con íconos y relámpagos que aportan dinamismo.

- Iconografía: uso de relámpagos, luces y efectos de brillo que refuerzan la idea de “sorpresa” y expectativa.

Análisis visual y comunicativo

Desde el punto de vista del diseño comunicacional, esta pieza se caracteriza por un equilibrio entre atractivo visual y claridad informativa. La jerarquía tipográfica permite una lectura fluida: primero el título (“Tenemos grandes sorpresas”), luego la marca del evento (Family Kids), y finalmente los datos logísticos (hora, lugar y tipo de entrada).

Frascara (2011) plantea que un buen diseño social debe traducir valores abstractos en experiencias visuales concretas. En esta pieza, esa traducción ocurre mediante el uso del color, la ilustración y la energía compositiva, que logran comunicar no solo información, sino también emoción y pertenencia.

Asimismo, el tono visual juvenil responde a la tendencia actual de gamificación y diseño digital interactivo, conectando el mensaje institucional con los códigos culturales contemporáneos. Esta adaptación demuestra un avance en la estrategia de comunicación de la fundación, que pasa de una estética artesanal a una identidad digital coherente, moderna y aspiracional.

Interpretación simbólica

La pieza transmite tres mensajes clave:

- Celebración: a través de los colores vibrantes y los personajes felices.
- Innovación: mediante el estilo visual que evoca la estética de videojuegos y animación 3D.
- Propósito: el uso del logotipo CCM Kids y del subtítulo “Colegio León de Judá” refuerza la conexión con el entorno cristiano y comunitario.

De acuerdo con Wheeler (2024), las marcas sociales fortalecen su recordación cuando logran una identidad visual emocionalmente coherente. Este diseño consigue precisamente eso: una síntesis entre fe, arte y entretenimiento, lo que incrementa su potencial de atracción para familias y donantes.

Comparación con la línea gráfica anterior

Tabla 3

Comparación línea gráfica anterior

Aspecto	**Versión anterior (antes del rediseño)**	**Nueva versión (Family Kids 2025)**	**Mejoras evidenciadas**
Estilo visual	Infantil, colorido, con elementos decorativos abundantes.	Minimalista e ilustrado, con equilibrio visual y foco en el mensaje.	Mayor profesionalismo y legibilidad.
Tipografía	Redondeada, con bajo contraste y exceso de color.	Fuerte, moderna y de alto contraste.	Mejora en la jerarquía y lectura digital.
Paleta cromática	Tonos saturados sin jerarquía.	Colores vibrantes con contraste equilibrado.	Mejora la armonía y el impacto visual.
Mensaje	Centrado en la emoción (“Dona”, “Participa”).	Centrado en identidad y propósito (“Arte, alegría y propósito”).	Comunicación más institucional y estratégica.
Impacto comunicativo	Limitado a campañas específicas.	Integra evento,	Refuerza el branding de *CCM Kids* y la

Aspecto	Versión anterior (antes del rediseño)	Nueva versión (Family Kids 2025)	Mejoras evidenciadas
		identidad y comunidad.	confianza institucional.

Impacto de la nueva estrategia visual

Tras la adopción de esta línea gráfica, las publicaciones relacionadas con Family Kids registraron mayor engagement, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook. El público respondió positivamente a los nuevos colores y al enfoque moderno, lo cual demuestra que la renovación visual fortaleció la percepción profesional, el atractivo estético y la coherencia institucional.

Este cambio refleja el paso de una comunicación empírica a una comunicación estratégica, donde el diseño se convierte en vehículo de identidad, propósito y sostenibilidad (Wheeler, 2024). Además, la claridad del mensaje facilita la recordación del evento y posiciona a Family Kids como una experiencia transformadora dentro de la labor social y espiritual de la fundación.

Conclusión

La nueva identidad visual de Family Kids representa un avance sustancial en la gestión comunicativa de la Fundación Forjadores de Vida. A través del rediseño, la organización logró proyectar una imagen más actual, coherente y emocionalmente poderosa, consolidando su presencia digital y fortaleciendo el vínculo con sus donantes y beneficiarios.

Este resultado confirma que una estrategia visual bien estructurada puede convertirse en un motor de crecimiento institucional, al integrar los principios del diseño gráfico con la misión espiritual y social de la fundación.

Comparación antes y después del rediseño institucional – Caso Family Kids

Tabla 4*.*

Comparación antes y después del rediseño institucional – Caso Family Kids -

Criterio de análisis	Antes del rediseño (Campañas 2022–2023)	Después del rediseño (Campaña Family Kids 2025)	Evidencia del impacto del cambio
Identidad visual	No existía una línea gráfica definida; coexistían estilos distintos, colores saturados y tipografías variables.	Se unificó la identidad visual bajo una estética moderna, con paleta cromática coherente y tipografía institucional.	Mayor recordación de marca y percepción de profesionalismo en redes sociales.
Paleta cromática	Uso excesivo de tonos primarios y elementos infantiles sin armonía visual.	Paleta equilibrada (verdes, naranjas y violetas), transmitiendo energía y alegría sin saturar.	Mejora la coherencia visual y la conexión emocional con el público.
Tipografía	Fuentes decorativas con baja legibilidad en dispositivos móviles.	Tipografía sans serif bold y pixelada, con jerarquía y contraste adecuados.	Aumento de la claridad comunicativa y del reconocimiento del evento.

Criterio de análisis	Antes del rediseño (Campañas 2022–2023)	Después del rediseño (Campaña Family Kids 2025)	Evidencia del impacto del cambio
Elementos gráficos	Figuras planas y fondos simples con exceso de íconos.	Personajes 3D, efectos de luz, ilustraciones digitales y ambientación escénica.	Genera dinamismo, modernidad y atractivo visual infantil.
Mensaje y tono comunicativo	Enfoque informativo y literal, centrado en convocar.	Lenguaje emocional, participativo y orientado al propósito (“arte, alegría y propósito”).	Fortalece el vínculo afectivo con familias y donantes.
Coherencia institucional	Logos mal posicionados o ausentes en varias piezas.	Inclusión consistente del logo de *CCM Kids* y *Forjadores de Vida* en cada publicación.	Incrementa la credibilidad y la percepción de transparencia.
Estrategia narrativa	Campañas aisladas sin hilo conductor visual o conceptual.	Secuencia narrativa estratégica: *explicación → emoción → convocatoria*.	Se logra continuidad y cohesión entre piezas.

Criterio de análisis	Antes del rediseño (Campañas 2022–2023)	Después del rediseño (Campaña Family Kids 2025)	Evidencia del impacto del cambio
Engagement digital (interacción promedio)	40–60 interacciones por publicación.	150–200 interacciones promedio; más compartidos y comentarios positivos.	Aumento del 200% en participación orgánica y reacciones positivas.
Percepción del público	Estilo visual infantil pero poco profesional.	Estética profesional, moderna y emocionalmente atractiva.	Mejora en la reputación institucional y confianza en la gestión.
Conexión con donantes y aliados	Escasa comunicación visual estratégica.	Mensajes centrados en propósito y transformación social.	Refuerzo del sentido de pertenencia y motivación para donar.

El análisis comparativo de las piezas gráficas y del proceso de rediseño implementado por la *Fundación Forjadores de Vida* demuestra que las **estrategias visuales desarrolladas fueron efectivas para fortalecer el vínculo emocional, la confianza y el compromiso de los públicos de interés**. A través de un diseño coherente, moderno y emocionalmente significativo, la fundación logró proyectar una identidad institucional sólida, transmitiendo con claridad sus valores de servicio, esperanza y propósito. Las piezas de la campaña *Family Kids* evidenciaron un cambio sustancial en la narrativa visual, pasando de una comunicación empírica y fragmentada a una propuesta estratégica capaz de conectar emocionalmente con las familias, los voluntarios y los donantes.

Esta evolución generó un incremento en la interacción digital, una percepción más profesional de la organización y un sentido de pertenencia más profundo dentro de la comunidad. En consecuencia, se confirma que el diseño gráfico, cuando se aplica desde un enfoque comunicativo y social, **se convierte en un recurso clave para generar confianza, movilizar apoyo y consolidar la sostenibilidad institucional**, cumpliendo así con el objetivo específico de evaluar la efectividad de las estrategias visuales de la fundación.

Generación de una nueva imagen corporativa institucional

Durante el proceso de diagnóstico visual y análisis comunicacional se identificó que la Fundación Forjadores de Vida no contaba con una imagen corporativa clara, coherente ni alineada con su misión institucional. La ausencia de una identidad visual definida dificultaba la comunicación externa, la recordación de marca y la percepción de profesionalismo ante aliados y donantes. En consecuencia, se planteó la necesidad de diseñar una nueva identidad visual integral que reflejara con claridad el propósito de la fundación: ser un faro de luz, restauración y esperanza para las comunidades más vulnerables.

Figura 7. *Nuevo logo Forjadores de vida.*



El desarrollo del Brand Visual Forjadores de Vida representa la formalización de una identidad institucional sólida, coherente y alineada con el propósito espiritual y social de la fundación. Este sistema de marca surge como respuesta a la necesidad identificada durante el diagnóstico comunicacional, donde se evidenció la ausencia de un logotipo oficial, una paleta cromática unificada y una estructura visual aplicable de manera consistente a las diferentes plataformas de comunicación.

El nuevo sistema de identidad visual busca proyectar los valores fundamentales de la organización —fe, restauración, esperanza y servicio— mediante un lenguaje gráfico claro y contemporáneo. En consonancia con Wheeler (2024), el diseño de marca no solo debe ser estéticamente atractivo, sino que debe encarnar la esencia de la institución y construir confianza en sus públicos.

Tabla 5.

Elementos del nuevo sistema de identidad.

Elemento	Descripción	Significado simbólico y comunicativo
Logotipo institucional	Compuesto por el nombre *Forjadores de Vida* en tipografía sólida y moderna, con estructura modular.	Representa estabilidad, crecimiento y propósito. El trazo firme evoca el acto de "forjar" y la solidez de los valores cristianos.
Símbolo gráfico (isotipo)	Integración de formas ascendentes que simbolizan vida, movimiento y restauración.	Evoca el fuego como elemento de transformación espiritual y la luz como guía de esperanza.
Paleta cromática	Tonos principales: azul petróleo, verde esperanza y dorado. Tonos secundarios: blanco y gris suave.	El azul comunica confianza y serenidad; el verde representa vida y renovación; el dorado expresa fe, dignidad y propósito divino.
Tipografía institucional	Tipografía sans serif geométrica, legible y moderna.	Transmite claridad, transparencia y profesionalismo, proyectando cercanía con el público.
Aplicaciones visuales	Uso en redes sociales, papelería, piezas	Garantiza coherencia visual en todos los puntos de

Elemento	Descripción	Significado simbólico y comunicativo
	promocionales, uniformes y señalética institucional.	contacto con la comunidad y los donantes.

Fundamento conceptual

El nuevo Brand Visual fue diseñado para unificar el lenguaje visual de la fundación y fortalecer su reconocimiento público. De acuerdo con Frascara (2011), una identidad visual bien estructurada cumple funciones cognitivas (facilita el reconocimiento), afectivas (genera conexión emocional) y pragmáticas (fortalece la credibilidad institucional).

En este caso, la marca Forjadores de Vida trasciende el logotipo para convertirse en una plataforma visual de comunicación y movilización social, integrando todos los programas, campañas y eventos de la organización bajo un mismo sello visual.

Impacto del rediseño institucional

Se espera que tras la implementación del sistema Brand Visual Forjadores de Vida, se observe una mejora significativa en la percepción de la fundación por parte de la comunidad y de los donantes

En consecuencia, la creación de esta nueva imagen corporativa se constituye como uno de los resultados más relevantes del proyecto, al permitir que la fundación comunique su identidad de manera clara, estratégica y emocionalmente efectiva.

El Brand Visual Forjadores de Vida representa la madurez comunicativa de la fundación, al traducir su misión espiritual y social en un sistema visual sólido, contemporáneo y coherente. Este avance consolida la idea central del trabajo: el diseño gráfico, más que un complemento estético, es un agente de transformación institucional, capaz de fortalecer la confianza, el vínculo emocional y la sostenibilidad de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Con el propósito de evaluar detalladamente el rediseño de identidad adaptativa y el desarrollo de *branding* ejecutado para la organización, se dispone del caso de estudio completo en el **Anexo 1**.

Hallazgo estratégico: necesidad de una página web institucional

Uno de los hallazgos más relevantes del proceso investigativo fue la ausencia de una página web funcional que centralizara la información institucional de la Fundación Forjadores de Vida. Esta carencia limita la visibilidad, la transparencia y la capacidad de gestión de recursos, al no contar con un canal digital que permita sistematizar la información, compartir historias de vida, evidenciar el impacto social y facilitar procesos de donación en línea. Según Nielsen Norman Group (2011), los sitios web institucionales son un factor determinante en la generación de confianza, ya que brindan a los usuarios la posibilidad de acceder a información clara, verificable y actualizada.

En coherencia con este hallazgo, se elaboró una propuesta estratégica y visual de una página web institucional, concebida como un espacio digital integral que articule comunicación, identidad y transparencia. Como respuesta a esta necesidad, se entrega una precreación del sitio web, estructurada bajo los principios del Brand Visual Forjadores de Vida y orientada a reflejar la misión, visión y valores de la organización. Esta precreación servirá como base conceptual y estética para su desarrollo posterior por un profesional en ingeniería de sistemas, quien podrá complementar la programación funcional, los formularios de donación en línea y la integración con redes sociales y bases de datos.

La propuesta se presenta como un anexo de este trabajo, en el que se detallan la estructura, el diseño visual, la arquitectura de información y los lineamientos de usabilidad. Su implementación permitirá a la fundación fortalecer su presencia digital, proyectar una imagen institucional más profesional y consolidar la confianza de los donantes y aliados, garantizando además un canal de comunicación estable, transparente y sostenible en el tiempo.

Fundamentación del lenguaje visual del sitio web institucional

Dentro del proceso de análisis de la comunicación institucional se identificó un hallazgo determinante: la Fundación Forjadores de Vida carece de una página web

oficial que integre su información institucional, facilite las donaciones en línea y promueva la transparencia ante la comunidad. Este vacío digital representa una limitación significativa para la visibilidad, la rendición de cuentas y la sostenibilidad económica de la fundación. En respuesta a esta necesidad, se desarrolló una propuesta de sitio web institucional concebida como uno de los resultados principales de esta investigación.

La propuesta incorpora principios de arquitectura de información, diseño centrado en el usuario (UX) y diseño de interfaz (UI), garantizando una navegación intuitiva, jerarquía visual clara y coherencia con el Brand Visual Forjadores de Vida. El sitio web fue diseñado como una herramienta integral que articula tres objetivos principales: (1) comunicar la misión y programas de la fundación, (2) sistematizar historias de vida y testimonios de impacto, y (3) ofrecer canales seguros y directos de donación y contacto.

La estructura propuesta se compone de cinco secciones principales: Inicio, Quiénes somos, Programas sociales, Donaciones y Transparencia institucional. Cada apartado responde a los principios de usabilidad definidos por Nielsen Norman Group (2011) y se desarrolla bajo un enfoque emocional y narrativo, priorizando la conexión humana y la confianza del usuario. De esta manera, el diseño web no solo constituye una solución técnica, sino una extensión visual y estratégica de la identidad institucional, alineada con el objetivo general de fortalecer la sostenibilidad y credibilidad de la organización.

El diseño visual del sitio web de la Fundación Forjadores de Vida se construyó a partir de una propuesta estética y simbólica que busca reflejar los valores fundamentales de la organización: fe, esperanza, restauración y servicio. Cada decisión cromática, tipográfica y formal responde a criterios de identidad, funcionalidad y coherencia institucional, siguiendo los lineamientos del Brand Visual Forjadores de Vida.

Análisis UX (Experiencia de Usuario)

Perfiles de Usuario

Donantes

- Necesidades: Confianza, transparencia, facilidad para donar.

- Solución web: Página “Donar” directa y visible desde el home. Historias de impacto, cifras claras y testimonios.

Beneficiarios (niños y familias)

- Necesidades: Conocer los beneficios, sentirse valorados, entender cómo recibir apoyo.

- Solución web: Página “Proyectos” con fotos y descripciones accesibles. Enlaces para contacto y formularios de inscripción.

Público general y voluntarios

- Necesidades: Información clara sobre cómo participar, ver resultados reales.

- Solución web: Páginas “Voluntariado” y “Impacto” con llamados a la acción, galerías y botones de registro.

Navegación y estructura

- Barra de navegación fija con acceso a todas las secciones principales.
- Jerarquía clara desde lo más emocional y llamativo (donaciones, historias) hasta lo más institucional (quiénes somos, contacto).

Emociones y accesibilidad

- Se busca generar empatía, conexión y acción solidaria desde el primer scroll.
- Contraste alto, textos grandes y navegación simple aseguran accesibilidad básica (pensando en adultos mayores y personas con baja conectividad).

Paleta cromática

La paleta de colores seleccionada se compone de tonos neutros, verdes naturales y acentos cálidos, los cuales transmiten serenidad, vida y confianza.

- Los tonos beige y crema (#EAE6DD, #E0C6A5) evocan calidez, cercanía y humanidad, reflejando el compromiso social de la fundación.

- Los verdes (#7D8D78, #4D6A52) simbolizan crecimiento, restauración y esperanza, en coherencia con la misión institucional de “forjar vida”.

- Los grises y azules fríos (#C9C9C9, #7A8A8F, #A4C6D1) aportan equilibrio, modernidad y profesionalismo, reforzando la confianza y estabilidad.

- El negro (#000000) y el blanco (#E5E5E5) se utilizan como colores de contraste para asegurar legibilidad y equilibrio visual.

De acuerdo con Wheeler (2024), el color es un elemento esencial para comunicar la personalidad de una marca; en este caso, la paleta cromática se diseñó para proyectar tranquilidad, fe y renovación, valores que distinguen el trabajo de la fundación y su relación con la comunidad.

Tipografía institucional

El sitio web combina dos tipografías complementarias:

- Starleague (Bold y Regular), utilizada para títulos, subtítulos y encabezados principales. Su estilo geométrico, moderno y de líneas limpias transmite innovación, seguridad y proyección.

- Arial, empleada para textos descriptivos y párrafos informativos. Su alta legibilidad en entornos digitales garantiza una lectura fluida y accesible en dispositivos móviles y de escritorio.

Esta combinación tipográfica equilibra modernidad y accesibilidad, reforzando tanto la estética contemporánea como la claridad comunicativa. Según Frascara (2011), la elección tipográfica debe favorecer la comprensión y reflejar el carácter institucional; en

este caso, Starleague expresa la identidad aspiracional y tecnológica del diseño, mientras que Arial mantiene la sencillez y cercanía necesarias para un público diverso.

Formas, imágenes y composición

El lenguaje visual del sitio web se apoya en formas suaves, curvas y modulares, que evocan armonía, movimiento y crecimiento espiritual.
Las formas redondeadas representan la continuidad y la unidad —valores presentes en la visión cristiana de comunidad—, mientras que las estructuras rectangulares aportan orden y estabilidad, reforzando la idea de organización confiable.

Las imágenes seleccionadas se basan en fotografías reales de los beneficiarios, voluntarios y actividades de la fundación. Esta elección responde al principio de autenticidad visual, ya que permite mostrar rostros, emociones y testimonios genuinos que fortalecen la empatía del visitante con la causa social (Frascara, 2006). Cada imagen fue tratada con filtros suaves y fondos neutros, para mantener una atmósfera cálida, profesional y coherente con la paleta cromática institucional.

Diseño y experiencia del usuario (UX/UI)

La estructura visual del sitio prioriza una navegación intuitiva y centrada en el usuario, con bloques de información claros, botones de acción visibles y un diseño adaptable (responsive).

Se aplicaron principios de diseño centrado en el usuario propuestos por Nielsen Norman Group (2011), asegurando que el visitante pueda acceder fácilmente a las secciones clave: Quiénes somos, Programas sociales, Historias de vida, Donaciones y Transparencia institucional.

El uso del color y la tipografía dentro del entorno digital responde a un enfoque de usabilidad, confianza y conexión emocional, elementos esenciales para promover la participación y la fidelización de donantes y aliados.

Interpretación simbólica

- En conjunto, el sistema visual transmite una identidad humana, espiritual y contemporánea.

- Los colores naturales y equilibrados reflejan la vida y el crecimiento.
- La tipografía moderna comunica estructura, fe y visión de futuro.
- Las imágenes reales simbolizan la acción transformadora de la fundación.
- Las formas suaves y orgánicas expresan armonía, inclusión y restauración.

De esta manera, el diseño no solo cumple una función estética, sino también una función simbólica y estratégica, al convertir la experiencia digital en una extensión visual de la misión institucional.

El uso coherente de los colores, las tipografías y las formas refuerza la identidad visual integral de la Fundación Forjadores de Vida, consolidando un lenguaje gráfico que comunica esperanza, confianza y transformación. La armonía entre modernidad, sencillez y propósito espiritual convierte al sitio web en un canal visualmente atractivo y emocionalmente significativo, alineado con los principios del diseño social contemporáneo.

Arquitectura de Información – Fundación Forjadores de Vida

Inicio

- Puerta de entrada emocional y funcional
- Imagen destacada con mensaje clave (Hero image)
- CTA principal: "Dona ahora"
- Misión breve en una línea
- Enlace directo a proyectos destacados
- Testimonio destacado en miniatura

Botones de acceso rápido:

- Conócenos
- Proyectos
- Donar
- Voluntariado

Sobre Nosotros

- Presentación institucional de confianza
- Historia de la Fundación
- Misión, Visión y Valores
- Nuestro equipo (fotos + cargos)
- Aliados y reconocimientos
- Transparencia y reportes

Proyectos

Muestra clara de en qué se invierte la ayuda
Listado visual por categorías:

- Educación
- Salud
- Nutrición

Ficha de cada proyecto con:

- Nombre + resumen

- Galería de fotos
- Estado (activo / cerrado)
- Impacto logrado
- Botón: “Apóyalo”

Impacto

Resultados medibles y emocionales

Cifras destacadas (donaciones, beneficiarios, voluntarios)
Historias transformadoras (videos o fotos antes/después)
Informe descargable de resultados
Testimonios de beneficiarios

Donaciones

Página pensada para convertir

¿Por qué donar a esta fundación?
Modalidades de donación:

- Mensual
- Única
- Donación en especie

Integración de medios de pago (Pasarela segura)
Botón fijo: "Dona ahora"

Eventos

Participación comunitaria

Eventos próximos (con filtro por fecha) Eventos pasados (galería) Información de FamilyKids
Formulario de inscripción / participación

Voluntariado

Conexión emocional para ayudar

¿Quién puede ser voluntario?

Testimonios de voluntarios Beneficios de participar Formulario de inscripción

Contacto

Puente de comunicación accesible Formulario de contacto directo Datos de ubicación y atención Mapa con geolocalización WhatsApp, correo, redes sociales

Footer (Pie de página)

Información fija para fácil navegación

- Logo + breve descripción
- Enlaces rápidos:
- Inicio
- Proyectos
- Donaciones
- Voluntariado
- Contacto
- Redes sociales (iconos visibles)
- Términos legales y política de privacidad

Justificación del Diseño

El diseño propuesto para la página web de la Fundación Forjadores de Vida responde de manera estratégica a los valores institucionales de vida, esperanza,

transformación social y comunidad solidaria. La elección de una paleta cromática basada en verdes y tierras simboliza crecimiento, naturaleza y confianza, coherente con la imagen de una organización que cultiva cambios reales en la vida de niños y familias vulnerables.

Desde una perspectiva de diseño centrado en el usuario (DCU), la estructura y navegación del sitio están pensadas para facilitar la interacción de los diferentes tipos de usuarios identificados (donantes, beneficiarios, voluntarios), eliminando barreras visuales y de usabilidad. La jerarquía de la información y la claridad de los llamados a la acción siguen principios del UX Writing y la teoría del “diseño emocional” de Donald Norman, buscando no solo funcionalidad sino también conexión afectiva.

Además, se integra una lógica de marketing digital para ONG, destacando la prueba social (testimonios reales), la transparencia (datos e historias verificables) y la urgencia emocional (fotografías impactantes, mensajes esperanzadores), factores clave que aumentan la conversión en campañas solidarias, como lo indican estudios recientes del Nonprofit Tech for Good y Classy.org.

Como resultado final de este proceso, se diseñó y desarrolló una **propuesta funcional del sitio web institucional de la Fundación Forjadores de Vida**, que materializa los lineamientos visuales, la arquitectura de información y la experiencia de usuario planteados en esta investigación.

El prototipo web refleja los principios del *Brand Visual Forjadores de Vida* y se estructura con secciones orientadas a la comunicación institucional, la transparencia y la gestión de donaciones.

El resultado puede consultarse en el siguiente enlace: https://forjadoresdevida.org/

Conclusiones

El presente trabajo de grado permitió demostrar que el diseño gráfico y la comunicación visual son herramientas estratégicas esenciales para fortalecer la sostenibilidad, credibilidad y proyección institucional de las fundaciones sin ánimo de lucro. A través del estudio de caso de la Fundación Forjadores de Vida, se logró evidenciar cómo una estrategia visual coherente, moderna y emocionalmente significativa puede transformar la relación entre la organización, sus donantes, voluntarios y beneficiarios, convirtiéndose en un factor determinante para la confianza y la movilización social.

En relación con el objetivo general, se comprobó que el diseño gráfico, cuando se aplica desde una perspectiva estratégica y social, incide directamente en la efectividad comunicativa y en la sostenibilidad de las organizaciones del tercer sector. La creación de una identidad visual sólida —materializada en el Brand Visual Forjadores de Vida— permitió proyectar una imagen institucional clara, profesional y coherente con la misión espiritual de la fundación. Este proceso de consolidación visual fortaleció la percepción de transparencia y profesionalismo, generando confianza en los aliados y promoviendo una conexión emocional genuina con la comunidad.

Respecto al primer objetivo específico, orientado a identificar las estrategias actuales de comunicación y diseño gráfico, el diagnóstico permitió reconocer que la fundación carecía de una línea gráfica institucional definida, así como de una estructura comunicacional clara en medios digitales. Este hallazgo fue determinante para comprender las debilidades en la proyección pública de la organización y sentó las bases para el rediseño de su imagen y sus canales visuales.

En cumplimiento del segundo objetivo específico, que buscaba evaluar la efectividad de las estrategias visuales en el fortalecimiento del vínculo emocional, la investigación evidenció un impacto positivo tras la implementación de nuevas piezas gráficas y campañas visuales. Las publicaciones en redes sociales alcanzaron mayores niveles de interacción, las audiencias demostraron un incremento en su participación y se consolidó una comunidad digital más activa y comprometida. La combinación entre coherencia cromática, claridad tipográfica, mensajes empáticos y fotografías reales favoreció la identificación emocional de los públicos con la causa social de la fundación.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a diagnosticar las necesidades comunicacionales y digitales de la organización, el análisis permitió determinar la ausencia de un sitio web institucional como una de las principales limitaciones. Este hallazgo impulsó el desarrollo de una propuesta estratégica y estructural de página web, concebida para integrar información institucional, campañas, testimonios, mecanismos de donación y reportes de transparencia. Dicha propuesta responde a las necesidades actuales de las organizaciones sociales de contar con un espacio digital que funcione como eje de comunicación, credibilidad y sostenibilidad.

Finalmente, en cumplimiento del cuarto objetivo específico, se elaboró una propuesta visual integral que articula identidad gráfica, presencia digital y estrategia de comunicación. El diseño del Brand Visual Forjadores de Vida, junto con la propuesta web, representa un avance en la profesionalización de la comunicación institucional, al traducir los valores espirituales y sociales de la fundación en un lenguaje visual contemporáneo y emocionalmente significativo.

En síntesis, el trabajo evidencia que la articulación entre estética, funcionalidad y propósito espiritual constituye una estrategia efectiva para comunicar valores de fe, esperanza y servicio, al tiempo que fortalece la confianza y la fidelización de aliados. El diseño gráfico se consolida, así como un instrumento de gestión institucional y sostenibilidad, capaz de transformar la percepción social de las fundaciones y de abrir nuevas posibilidades de desarrollo y proyección dentro del tercer sector.

Reflexión crítica: dificultades, aprendizajes y oportunidades de mejora

Durante el desarrollo de este proyecto se identificaron diversas oportunidades y retos que permitieron fortalecer la comprensión del diseño gráfico como herramienta estratégica dentro del tercer sector. Sin embargo, el proceso también evidenció limitaciones que deben ser analizadas críticamente para enriquecer futuras investigaciones y proyectos de intervención.

Uno de los principales retos fue la limitada disponibilidad de actores clave para participar en entrevistas, lo cual redujo la amplitud de la muestra inicialmente proyectada. Esta situación dificultó la obtención de múltiples perspectivas directas (directivos, beneficiarios y más donantes) que hubieran enriquecido el análisis interpretativo. Si bien la triangulación de información visual y documental permitió

mitigar esta limitación, en futuros proyectos sería recomendable planificar con mayor anticipación la fase de recolección de datos y establecer acuerdos formales de participación con los actores involucrados.

Otra dificultad estuvo relacionada con la transición entre el diagnóstico y la propuesta. Traducir hallazgos comunicacionales en soluciones visuales estructuradas —como el desarrollo del Brand Visual y la arquitectura web— implicó un proceso de síntesis conceptual complejo. Esto evidenció la importancia de fortalecer competencias en planificación estratégica de diseño, no solo en ejecución gráfica. Para futuros proyectos, sería pertinente incorporar herramientas adicionales como mapas de experiencia del usuario, prototipado validado con usuarios reales y pruebas de usabilidad más amplias.

Asimismo, el proyecto reveló que muchas fundaciones del tercer sector presentan debilidades estructurales en comunicación digital, lo cual representa tanto un reto como una oportunidad. La falta de cultura digital institucional puede limitar la sostenibilidad de las propuestas diseñadas si no se acompañan de capacitación y seguimiento. En futuras intervenciones, sería recomendable integrar procesos de formación interna en comunicación visual y marketing digital para garantizar continuidad y apropiación de las estrategias implementadas.

En cuanto a oportunidades de expansión, el proyecto puede evolucionar hacia otras áreas del diseño. Por ejemplo:

• Diseño de experiencia de usuario (UX research) aplicado específicamente al comportamiento de donantes digitales.
• Desarrollo de identidad transmedia, integrando storytelling audiovisual y producción de contenido multiplataforma.
• Diseño de campañas de crowdfunding estructuradas con métricas de conversión.
• Implementación de sistemas de diseño (Design Systems) para organizaciones sociales.
• Desarrollo de aplicaciones móviles orientadas a la gestión de voluntariado y donaciones.

Particularmente, la implementación de sistemas de diseño y estrategias digitales estructuradas representa una oportunidad directa de articulación con la línea de

investigación Desarrollo social e innovación, ya que implica aplicar el diseño como herramienta de transformación institucional, fortaleciendo la sostenibilidad financiera y comunicacional de organizaciones sociales mediante soluciones innovadoras y replicables. De esta manera, el proyecto no solo responde a una necesidad específica de la Fundación Forjadores de Vida, sino que propone un modelo de intervención que puede escalarse y adaptarse a otras entidades del tercer sector, generando impacto social desde la innovación aplicada al diseño.

Además, la investigación abre la posibilidad de replicar el modelo metodológico en otras fundaciones, generando comparaciones entre organizaciones y ampliando el alcance académico del estudio hacia la construcción de un modelo de diseño estratégico para el tercer sector.

En síntesis, el proyecto no solo permitió evidenciar el impacto del diseño gráfico en la gestión de donaciones, sino que también dejó aprendizajes significativos sobre la necesidad de integrar estrategia, análisis e innovación digital en los procesos de diseño social. Las dificultades enfrentadas constituyen oportunidades de crecimiento profesional y académico, reafirmando que el diseño, cuando se concibe como herramienta de transformación dentro del marco del Desarrollo social e innovación, exige una mirada crítica, reflexiva y proyectiva.

Referencias

Blackbaud Institute. (2025, 20 de marzo). *Latest Blackbaud Institute data reveals 2024 charitable giving neared all-time high*. Blackbaud. https://investor.blackbaud.com/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). Innovación social en América Latina: Lecciones y perspectivas. CEPAL. https://www.cepal.org/es/publicaciones

Confederación Colombiana de ONG (CCONG). (2022). Informe nacional del sector social en Colombia. CCONG. https://www.ccong.org.co/

Cone Communications. (2016). 2016 Cone Communications Millennial Employee Engagement Study. Cone Communications. https://www.conecomm.com/research-blog/2016-cone-communications-millennial-employee-engagement-study

Cone Communications. (2016). *2016 Cone Communications Millennial Employee Engagement Study*. Cone Communications. https://www.conecomm.com/research-blog/2016-cone-communications-millennial-employee-engagement-study

Frascara, J. (2006). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Infinito.

Frascara, J. (2011). Design and the social sciences: Making connections. Taylor & Francis.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

M+R. (2025). *Benchmarks: Key findings*. https://mrbenchmarks.com/key-findings

Nielsen Norman Group. (2011, 15 de febrero). *Non-profit organization websites: Increasing donations & volunteering*. https://www.nngroup.com/articles/non-profit-websites-donations/

Stanford University. (s. f.). *Stanford guidelines for web credibility*. https://credibility.stanford.edu/guidelines/

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998). The emerging sector revisited: A summary. Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.

Stanford University. (s. f.). *Stanford guidelines for web credibility*. https://credibility.stanford.edu/guidelines/

Wheeler, A. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). Wiley.

Apéndice A

Propuesta Estratégica de Página Web para la Fundación Forjadores de Vida

En el marco del presente trabajo de grado, se plantea la construcción de una propuesta estratégica para el diseño y desarrollo de una página web institucional que responda a las necesidades comunicativas, visuales y operativas de la Fundación Forjadores de Vida. Esta propuesta surge como resultado del análisis de los canales de comunicación actuales de la organización, los cuales evidencian limitaciones en la estructuración de su contenido, en la experiencia de usuario (UX), y en la efectividad para atraer y fidelizar donantes y aliados.

La página web propuesta busca ser una herramienta funcional que mejore la visibilidad digital de la fundación, optimice la recolección de fondos y permita fortalecer el vínculo emocional con sus públicos: donantes, beneficiarios y aliados. Para ello, se ha elaborado una propuesta que incluye la arquitectura de información del sitio, los wireframes de sus secciones principales y un análisis centrado en la experiencia y la interfaz del usuario (UX/UI), con base en las buenas prácticas del diseño digital aplicado a organizaciones sin ánimo de lucro.

El presente anexo está concebido como una guía estratégica y visual que podrá ser entregada a un equipo técnico (ingeniero o desarrollador web), con el fin de implementar de forma eficiente el sitio web final de la **fundación.**

Conclusión del Apéndice

La propuesta estratégica de diseño web aquí presentada busca convertirse en una herramienta poderosa para:

- Aumentar la visibilidad digital de la Fundación Forjadores de Vida ante públicos externos.
- Incrementar el número de donaciones mediante un recorrido digital emocionalmente efectivo.
- Fidelizar a donantes y voluntarios, ofreciéndoles una experiencia clara, confiable y humanamente inspiradora.

Este diseño no solo mejora la presencia digital de la fundación, sino que alinea su mensaje visual con su impacto real. Con base en esta propuesta, se invita al equipo técnico o al ingeniero de sistemas asignado a dar continuidad al desarrollo funcional de la web, integrando los principios UX/UI ya definidos para asegurar una implementación exitosa y coherente con los objetivos sociales y comunicacionales del proyecto.

Apéndice B

Entrevista Semiestructurada a Donante de Fundación Forjadores de Vida

Fecha: 01 de mayo de 2025

Entrevistado: Sarah Sepúlveda

Relación con la Fundación: Donante

P1: ¿Qué te motiva a donar a la Fundación Forjadores de Vida?

R: Me conmueve la causa y me gusta ver los rostros de los niños en los eventos como FamilyKids. Me da confianza ver que la ayuda realmente llega a las personas que lo necesitan.

P2: ¿Qué lo motivó a donar por primera vez a la fundación?

R: Lo que me motivo por primera vez a donar en la Fundación fue que pude llegar a ir a ver las condiciones en las que se encuentran los niños en las diferentes comunidades de la ciudad de Manizales.

P3: ¿Qué opina del contenido visual que publica la fundación en sus redes sociales?

R: Pues pienso que antes no era muy visible la Fundación, pero para este evento se pudo ver mucho contenido en redes sociales que permitieron que muchas otras personas tuvieran la motivación de venir a participar en FamilyKids.

P4: ¿Considera importante una página web para mejorar la confianza y la transparencia?

R: Totalmente, conozco muchas personas del extranjero que quieran donar en la Fundación, pero como no hay una página web ha sido muy difícil el contacto con ellos y esto ha dificultado que las donaciones se realicen, pienso que con una página web se puede facilitar todo el proceso.

Anexo 1

Anexo Branding Forjadores de Vida