



PAISOS CORAZÓN

Modelo Comunicacional para la Fundación
"Del Cielo a la Plaza" en Cali

Fecha de elaboración:
Cali, Colombia Noviembre del 2025

Título del proyecto:
Modelo Comunicacional para la Fundación
"Del Cielo a la Plaza" en Cali

Autora:
Mariana Uribe Patiño
Diseñadora de Comunicación Visual
Pontificia Universidad Javeriana
2025

Dirección de proyecto:
Fernando Arboleda

Ilustración, diagramación y contenido:
Realizados por Mariana Uribe Patiño

Fotografías:
Extraídas de la Galería de la Fundación Del
Cielo a la Plaza

Todos los derechos reservados. No se permite
la producción total o parcial de este contenido
sin autorización previa de la autora.



Índice

7	Introducción y Justificación
8	Situación Abordada
9	Objetivo General y Específicos
10	Aliado
11	Actores y Usuarios
12 - 14	Proceso Creativo
15	Validación
16 - 17	Descripción del Modelo
18 - 19	Aplicación del Modelo
20	Agradecimientos
21	Referencias

Un hogar que deja
memoria,
gracias por entrar, llévalo contigo

¿Por qué este proyecto?

Introducción y Justificación

La *Fundación Del Cielo a la Plaza* busca dignificar y acompañar procesos de rehabilitación de habitantes de calle en Cali. No obstante, su comunicación actual no refleja plenamente este propósito, generando una brecha entre lo que la fundación hace y lo que proyecta. Esto resulta crítico en una ciudad

que concentra la segunda mayor población habitante de calle del país y donde cerca del 75 % de esta población no conoce programas institucionales de apoyo.

El diseño de comunicación visual surge entonces como una oportunidad para alinear la narrativa de la fundación con su misión.

Este proyecto parte de entender que el diseño puede servir para transformar vidas y fortalecer causas sociales. Por ello, se propone desarrollar una estrategia comunicacional, basada en diseño centrado en el usuario, que traduzca la identidad de la fundación en un modelo coherente, repetible y fiel a su propósito.



Cimientos del hogar

Situación Abordada

Antes de levantar una casa, hay que conocer el terreno.

Este trabajo nace de una convicción profunda: el diseño puede ser más que vender o persuadir; el diseño puede transformar realidades. Esa es la motivación que impulsa este proceso, reconocer que detrás de cada entrega y cada gesto de la Fundación Del Cielo a la Plaza, hay vidas reales que pueden ser tocadas y cambiadas a través del diseño.

*Diseñar para servir,
Diseñar para sanar*



8

La oportunidad surge cuando se identifica que las comunicaciones actuales de la Fundación no están alineadas con su propósito central: rehabilitar y dignificar a los habitantes de calle en Cali. A través del diseño, este proyecto busca crear ese puente que conecte la identidad de la Fundación con lo que comunica, para que cada pieza, cada mensaje y cada experiencia refleje su misión con coherencia.

*Diseñar para crear en
un cambio posible*



El mapa para construir un hogar con sentido

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación visual mediante el Diseño centrado en el usuario para que la comunicación de la Fundación Del Cielo a la Plaza se alinee con su propósito de rehabilitar a habitantes de calle

Objetivos específicos

Objetivo 1: Analizar las percepciones y opiniones de los fundadores, voluntarios y personas externas sobre la Fundación Del Cielo a la Plaza y su comunicación, mediante observación etnográfica para identificar posibles áreas de mejora.

Objetivo 2: Estructurar los elementos claves de diseño que debe integrar la estrategia para alinearse con el objetivo de Rehabilitar, a partir del análisis de datos obtenidos en la investigación para que guíen el desarrollo de la nueva estrategia.

Objetivo 3: Producir un modelo preliminar de la estrategia de diseño, basado en los parámetros establecidos para validar su funcionamiento y alineación con el objetivo de la iniciativa.



9

Quienes habitan este hogar

Fundación Del Cielo a la Plaza

Es una fundación sin ánimo de lucro que cree en la dignidad de quienes viven en la calle y en el poder de las segundas oportunidades. A través del amor, la confianza y la escucha, acompañamos procesos de transformación, recordando que el pasado no define la historia que aún pueden reescribir.

Programas

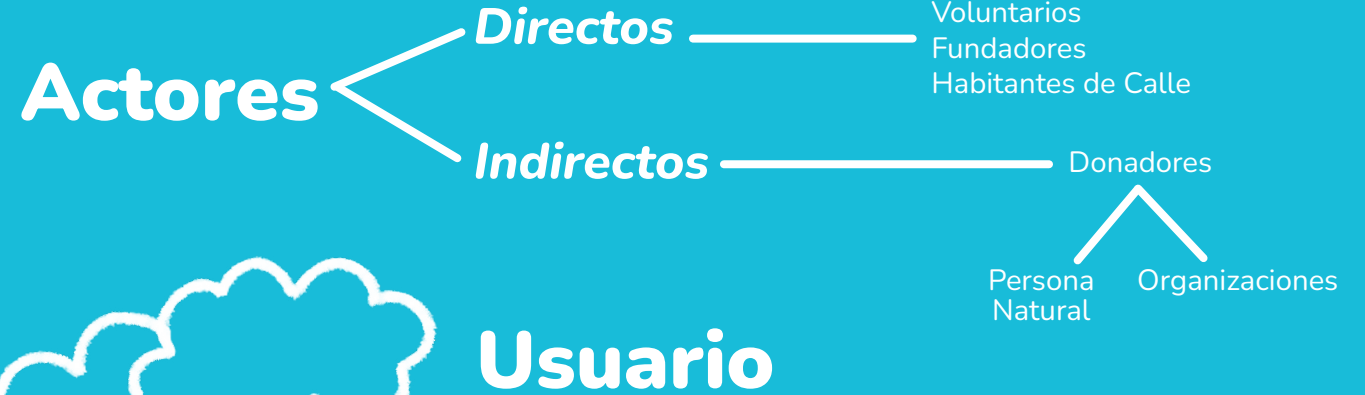


Su objetivo es caminar al lado de quienes buscan reconstruir su vida, sosteniendo la escalera que conecta la esperanza que viene del cielo con la realidad que nos espera en la plaza. Porque estamos seguros de que todos somos merecedores de una nueva oportunidad

Aliados dentro de la Fundación

- Equipo staff
- Fundadores
- Coordinadores
- Lider Social Media

Aliado



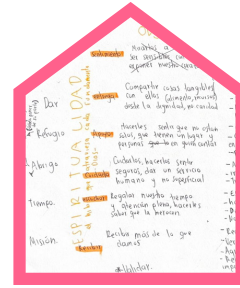
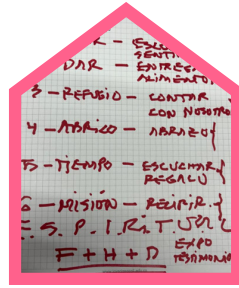
Usuario

El Modelo Comunicacional esta dirigido al equipo de "Social Media" de la Fundación, para que puedan entender su funcionamiento y usarlo de forma efectiva en todas las comunicaciones

Sin embargo, las comunicaciones de la fundación estan dirigidas a dos perfiles:
Voluntarios: Preferiblemente jóvenes que les gusta el servicio y que están comprometidos con las causas sociales.
Donadores: Personas Naturales y Organizaciones con la posibilidad de destinar recursos a Fundaciones

Proceso Creativo *Construir la casa*

Construcción del modelo comunicacional



RECEPTO	Descripción
DAR	Entrega
REFUGIO	Abrigo
ABRIGO	Cuidado
TIEMPO	Escucha
MISION	Propósito

Definición visual y conceptual de cada fundamento (nombre, símbolo, narrativa)



Amor



Dar



Refugio



Humildad



Tiempo



Misión



Creación de Logo *Proceso Análogo*



Metodología: *Diseño Centrado en el Usuario*



Validación *6 pasos, 1 corazón*

Entrevistas



Juliana Uribe
Coordinadora de la Fundación



Marcela Franco
Fundadora de la Fundación



Juliana Botero
Líder Equipo Social Media / Coordinadora

Encuesta



Se realizó una encuesta a 13 integrantes del equipo logístico de la Fundación

Esta permitió confirmar que los fundamentos representan fielmente lo que se vive en cada entrega. Sus respuestas añadieron acciones reales que fortalecen el modelo, validándolo desde la experiencia auténtica del equipo.



Modelo Comunicacional



Tiempo Escucha

Regalar nuestro tiempo y atención plena, hacerles saber que la merecen

¿Cómo?

- Escucharlos
- Hacer actividades con ellos
- Demostrar que sus palabras tienen valor
- No contabilizar el tiempo que les invertimos

Cuándo uno de los amiguitos que he hecho en la Fundación se sentó a mostrarme fotos de un paseo que había hecho con su familia. Yo tenía muchísimas cosas por hacer ese día, pero igual me senté toda la entrega a escucharlo por la felicidad que había en su rostro, y ese tiempo que le dediqué, fue muy lindo para ambos



Amor Sentimiento

Hacer que se sientan amados, dignos de este amor y recibir más de lo que damos

¿Cómo?

- Mirarlos a los ojos y llamarlos por su nombre
- Abrir nuestro corazón para salir al encuentro siendo vulnerables
- Acompañarlos, mostrar cariño

Juanda es un niño que siempre se me acerca en las entregas. Este domingo quiso que hiciéramos la actividad juntos y que nos pintáramos la mano del mismo color. Esas cosas pequeñas, ese cariño tan puro, me hacen sentir cuánto amor hay en cada encuentro.



Humildad Puente

Reconocernos pequeños y estar dispuestos a aprender de ellos

¿Cómo?

- Valorar las enseñanzas que surgen del encuentro.
- Recordar que no somos superiores por condiciones económicas o sociales
- Reconocer al habitante de calle como un ser humano con dignidad y cosas por enseñar

En una entrega conocí a un habitante llamado Andrés, él dejó de ir por un tiempo, y justo el día que regresó, yo estaba pasando por un momento muy difícil. Me escuchó con tanta atención y me dio unas palabras tan llenas de amor que sentí que Dios lo había mandado para recordarme su amor y que ellos también tienen mucho por enseñarnos.



Dar Entrega

Compartir cosas tangibles con ellos (alimento, recursos, tiempo)

¿Cómo?

- Un plato de huevo con arroz
- 2 horas cada 15 días
- Recursos
- Un día a la vez cada mes
- 60 voluntarios en promedio cada entrega

Una vez llevé unos libros para entregar, y la verdad me llené de una alegría inmensa cuando se los di a una persona muy especial, Germán. Al ver su rostro lleno de emoción, sentí que en él veía el rostro de Jesús. Todo por un simple libro de paisajes, pero en ese momento comprendí que un gesto tan pequeño puede llenar el alma de esperanza.



Misión Propósito

Responder a un llamado divino

¿Cómo?

- Fundación católica
- Incluir la oración y poner a Dios en el centro
- Ir más allá de lo tangible
- Reconocer un cambio en ellos
- Disfrutar el servicio porque cumple con un llamado

La fundación me enseñó que la misión no es algo que se cumple y termina, sino un llamado que se renueva cada vez que Dios hace nuevas las cosas. Cuando me pidieron coordinar, justo en un momento en el que sentía mi fe débil, entendí que servir era también volver a creer. La fundación se convirtió en una misión compartida, llena de amor, que vivo junto a mi familia y con cada persona que hace parte de este camino.



Refugio Apoyo

Hacerles sentir que no están solos, que tienen un lugar y personas en quien contar

¿Cómo?

- Crear espacios para conversar y sentirse seguros
- Generar lazos reales, amistades, no solo encuentros en una entrega sino algo transversal
- Recordarles que cuentan con nosotros

Un día hablé con Davison, él me contó sobre sus errores y su proceso con el consumo. Mientras conversábamos, me dijo que nosotros, siendo tan jóvenes, le habíamos hecho sentir parte de algo, que lo habíamos acogido como a una familia. Dijo que por primera vez entendía que debía cambiar, no por presión, sino porque quería hacerlo para ser parte de ese hogar que lo había recibido con amor.

Aplicación

Este es solo un ejemplo de cómo “6 pasos, 1 corazón” es un modelo que puede estructurar cualquier tipo de comunicación que requiera la fundación

El proyecto tuvo un stand en el evento EUDII de la Universidad Icesi y se diseñó una experiencia basada en el concepto de “La casa de la Fundación” con los 6 fundamentos que la sostienen.

A través de seis estaciones, los asistentes elegían un fundamento, escuchaban el testimonio de un habitante y armaban un pequeño rompecabezas simbólico.

Al final, recibían un regalo: una pequeña “casa” o un separador, recordándoles que cada fundamento es un pedacito del hogar que la fundación construye con cada encuentro. Fue una experiencia sensorial, humana y cercana.

Impacto



Gracias por entrar a nuestra casa,
Ahora llevala contigo

Del cielo a la plaza



Pasos

Elegir un fundamento, leer el objetivo y la narrativa

Escuchar el testimonio narrado por un habitante de calle del respectivo fundamento

Armar un rompecabezas simbólico mientras se conversa sobre el servicio y la fundación

Recibir una casa o un separador como regalo y recuerdo de la experiencia

Agradecimientos

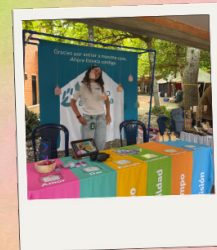
Primeramente quiero darle gracias a Dios por poner esta misión tan linda en mi corazón, por llevarme a donde me necesitan y por devolverle el propósito a diseñar, gracias por permitirme crear proyectos con alma.

Gracias a mi familia por servir junto a mi, por ser ese apoyo incondicional, por creer en mis talentos, por creer en este sueño y por disponer de su tiempo. A mi director Fernando Arboleda por guiarme y mantener mi mente abierta.

Gracias a la Fundación Del Cielo a la Plaza, gracias por

soñar del tamaño de Dios y darme la oportunidad de encontrar el hogar para mi corazón entre esos fundamentos, gracias por enseñarme el sentido del servicio, gracias por darme la confianza y la libertad de crear para ustedes, gracias por todas las personas a las que me permitieron conocer.

Y también gracias a ellos, gracias a Andrea, al paisa, a Alejo, a Germán, a Jorge y a todas esas personas que creen que el mundo las olvidó, gracias por demostrar que la calle no apaga la humanidad, este proyecto es para ustedes.



Referencias

Alcaldía de Cali. (s.f.). Cali fortalece la atención a la población habitante de y en calle a través de sus políticas sociales. Alcaldía de Cali. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de <https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/182511/cali-fortalece-la-atencion-a-la-poblacion-habitante-de-y-en-calle-a-traves-de-sus-politicas-sociales>

El País. (2024). Cali tiene alrededor de 6.000 habitantes de calle: "Es una realidad que se salió de control". El País. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de <https://www.elpais.com.co/cali/cali-tiene-alrededor-de-6000-habitantes-de-calle-es-una-realidad-que-se-salio-de-control-2530.html>

Puro Marketing. (s.f.). Momento de cambio: ¿Cuándo es necesario un rebranding y cómo impacta en el marketing y las ventas? Puro Marketing. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de <https://www.puromarketing.com/13/214758/momento-cambio-cuando-necesario-rebranding-como-impacta-marketing-ventas>

Fundaciones Info. (s.f.). Retoque de imagen digital: ¿Cuándo las ONG deben actualizar su identidad visual? Fundaciones Info. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de <https://fundacionesinfo.net/marketing-y-comunicacion/retoque-imagen-digital-cuando-ongs-deben-actualizar-su-identidad-visual-lin>

Alcaldía de Cali. (s.f.). 83 % de los habitantes de calle en Cali tiene condiciones para vincularse laboralmente, revela estudio de la Alcaldía. Alcaldía de Cali. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de <https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/184215/83-de-los-habitantes-de-calle-en-cali-tiene-condiciones-para-vincularse-laboralmente-revela-estudio-de-la-alcaldia>

Vera Meléndez, L. D., & Rodríguez Niño, L. M.

(2020). Diseño de un plan estratégico para la Fundación Sin Límites a la Inclusión, ubicada en la ciudad de Piedecuesta, Santander. Universidad de Investigación y Desarrollo.

Posada, R., & Pacheco, J. (2024). Diseño de estrategia de mercadeo de la Fundación CEDESOCIAL. Universidad de la Costa.

Andreassen, A. R., & Kotler, P. (2003). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Pearson Education.

Margolin, V. (2002). The politics of the artificial: Essays on design and design studies. University of Chicago Press.

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things (Revised and expanded edition). Basic Books.

Congreso de Colombia. (1990). Ley 50 de 1990. Diario Oficial No. 39.618.

González, M. (2017). Organizaciones sin fines de lucro y desarrollo social. Editorial Universidad Nacional.

Drucker, P. F. (1994). Managing the Non-Profit Organization: Practices and Principles. HarperCollins Publishers.

ISO. (2019). ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. International Organization for Standardization.

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós.

Villalobos, L., & López, M. (2017). Fundamentos de rehabilitación integral. Editorial Médica Panamericana.

Fundación de Diseño de Interacción - IxDF. (5 de junio de 2016). ¿Qué es el Diseño Centrado en el Usuario (DCU)? Fundación de Diseño de Interacción - IxDF.