

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT  
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

**6 pasos, 1 corazón:** Modelo comunicacional para la Fundación

“Del Cielo a la Plaza” en Cali

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE

Mariana Uribe Patiño

ASIGNATURA – PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO

2025-2

# 1 TEMA

1. *“Del Cielo a la Plaza”* es una fundación de jóvenes con la misión de ayudar a la comunidad de habitantes de calle, en Cali. Esta propuesta inició en 2022, con la iniciativa *“Desayunos del Cielo”* entregando 50 sándwiches en la plaza de Caicedo y ahora se entregan más de 300 desayunos cada 15 días. Desde su inicio, los voluntarios y fundadores se han dado cuenta de la falta de ayudas que tiene esta comunidad. Así que, *Desayunos del Cielo*, tenía establecida la misión y el sueño de convertirse en fundación y poder rehabilitar a estas personas, a llegar más allá de los desayunos. Ese sueño se cumplió este año cuando se estableció como fundación, dejando a DDC como uno de sus programas agregando un nuevo programa para dar una ayuda más integral. Sin embargo, las estrategias de diseño que implementan los limita mucho a lo que eran, una iniciativa que entrega desayunos y acompaña a los habitantes de calle, y no a lo que se quieren convertir, una fundación establecida con diferentes programas que integrados generan un verdadero impacto en la vida de los habitantes de calle y su proceso de rehabilitación, con una propuesta visual coherente y significativa, que se muestre confiable hacia los posibles donadores y represente el sentido de la fundación.
2. La Fundación *“Del Cielo a la Plaza”* se divide en dos programas. El primero, *Desayunos del cielo*, mencionado anteriormente, consta de una entrega de desayunos cada 15 días a los habitantes, usando los desayunos como la excusa para llegar a esta población, escucharlos y devolverles la dignidad. El segundo, Un día a la vez, busca ofrecer a las personas en situación de calle un día transformador, donde puedan cumplir un sueño,

recuperar la esperanza y reconocer que merecen más que un buen día, merecen una vida digna. Actualmente la fundación emplea una comunicación que se centra únicamente en el contenido de redes sociales, que muestra la labor que hacen y las interacciones entre los actores, que a pesar de visibilizar sus propósitos no siempre se muestra como una fundación establecida o confiable para los usuarios. El contenido no sigue una misma estructura, sino que se redacta a partir de experiencias subjetivas individuales y de una narrativa que no esta estipulada pero que todos los voluntarios conocen.

3. La decisión de elegir este tema nace del ideal de que el diseño de comunicación visual puede convertirse en una solución a muchas problemáticas dentro de las organizaciones e incluso en algunos casos puede ser el factor decisivo en que una organización alcance sus objetivos. Además, este proyecto brinda la oportunidad de ayudar a una iniciativa con un propósito social relevante y significativo. Por ende, el diseño es una herramienta para servir a quien lo necesita.
4. Para poder generar esta estrategia de diseño que se alinee con el propósito de la fundación, se requieren habilidades de observación, empatía y entrega. Que al aplicarse en el diseño se convierten en la capacidad de transmitir mensajes correctos a través de las herramientas adecuadas, creatividad, dinamismo e innovación.
5. El análisis DOFA que se realizó de esta problemática demuestra que existen muchas debilidades, como la falta de experiencia en el desarrollo de una estrategia de comunicación visual para proyectos sociales por parte de quien realiza este proyecto, la diseñadora en formación, su ansiedad que dificulta la comunicación con los contactos de

la iniciativa, el hecho de que es un tema sensible ya que trata indirectamente con una población vulnerable, exceso de subjetividad por parte de la diseñadora por tener relación previa al proyecto con la fundación.

Amenazas como la posible falta de aprobación de los fundadores y las limitaciones de presupuesto, por otra parte, las fortalezas como los contactos, la relación directa con la iniciativa, la empatía y la disciplina; y oportunidades como acceder a fondos gubernamentales y que las estrategias puedan ser realmente aplicadas, le da sostenibilidad y seguridad al proyecto para que pueda ser realizable y aterrizado en el contexto.

**ANALISIS DOFA:** Se utiliza como herramienta para identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo del proyecto.



Este análisis proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas durante el desarrollo del proyecto

## **ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL ASUNTO DE ESTUDIO**

### **1.1 Justificación (¿Por qué se hace?, hechos y datos)**

Según los datos de la Secretaría de Bienestar Social, con corte al 2022, existen 5.976 personas habitando en la calle en Cali. (El País, 2024). En 2021, el DANE realizó un censo a 6.248 habitantes de la calle, de los cuales 87,6 % son hombres y 12,4 %, mujeres. Por edades, la prevalencia es entre los 25 y los 44 años. Y con respecto a la razón de su situación de calle el 33,5 % indicó que, por el consumo de sustancias psicoactivas, el 25,7% por conflictos o dificultades familiares. Sobre las ayudas recibidas el 56,7 % dijo que no las recibe y el 43,3 % dijo que sí, de los que sí la reciben el 47,1 % la recibe de algún familiar, el 24,1 % de instituciones oficiales y el 23,2 % de amigos. Y al preguntar por su conocimiento de programas de la alcaldía, el 74,8 % dijo que no tiene conocimiento de ninguno y el 25,2 % que sí lo tiene (DANE, 2021)

Cali es la segunda ciudad con más habitantes de calle en Colombia, después de Bogotá. Por esto, la Fundación "Del Cielo a la Plaza" tiene el objetivo pertinente de dar segundas oportunidades, promover procesos de rehabilitación y devolverles la esperanza a estas personas, pero su estrategia de comunicación no refleja este objetivo. Es importante

resolver esta desconexión ya que limita el crecimiento, apoyo y credibilidad de la iniciativa, y por ende afecta las oportunidades que puede tener esta comunidad vulnerable.

El Diseño de comunicación visual es una herramienta vital a la hora de encaminar marcas, o en su defecto, organizaciones sociales a sus objetivos. El 67% de las empresas que completan un *rebranding* reportan un aumento en sus ingresos. Este crecimiento se atribuye a una percepción más sólida de la marca y al acceso a nuevos segmentos de mercado, que en un 35% de los casos generan ventas adicionales (PuroMarketing, 2024). Esta información se podría aplicar también en fundaciones sociales, reemplazando los ingresos por donaciones, que es la fuente más importante para que las fundaciones cumplan sus objetivos de apoyo a las personas vulnerables.

Un ejemplo relevante de la importancia de las estrategias de diseño es el caso de la organización internacional *Cure Violence*, que anteriormente operaba bajo el nombre *CeaseFire*. Tras el cambio de nombre y una renovación de su imagen, la organización logró ampliar su alcance y reconocimiento a nivel global (FundacionesInfo, s.f.).

La estrategia de diseño de la fundación actualmente no es efectiva ni sostenible, ya que no se sostiene de modelos ni de estructuras en su narrativa, esto se puede reconocer a través de indicios observables como la baja interacción y alcance en redes sociales de un público no perteneciente a la iniciativa. Su comunicación se limita únicamente a la presencia en redes, no tiene pagina web ni utilizan otros medios. Esto demuestra que existe un vacío entre lo que comunican actualmente y lo que quieren llegar a ser.

Frente a este panorama, se evidencia una oportunidad de aplicar el diseño a través de metodologías como el diseño centrado en el usuario, para plantear una nueva estrategia que encamine a la fundación a tener una comunicación que esté directamente relacionada con su propósito y su identidad.

## **1.2 Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:**

### **1. ¿Qué?:** (*¿qué es?, ¿qué fenómeno estoy planteando y abordando?*).

La estrategia de comunicación de la Fundación "Del Cielo a la Plaza" se alinee con su propósito de rehabilitar a habitantes de calle

### **2. ¿Cómo?:** *los "cómo" se plantean a manera de preguntas o interrogantes.*

*Algunos ejemplos que pueden estar contenidos en algunos de los planteamientos:*

- ¿Cómo analizar las estrategias de diseño de una fundación?
- ¿Cómo se desarrolla actualmente DCP?
- ¿Cómo se desarrollan las estrategias de diseño en DCP?
- ¿Cómo son las interacciones entre DDC y los habitantes de calle?
- ¿Cómo se muestra la fundación DCP a través de sus estrategias de diseño?
- ¿Cómo se dispone el lugar en que la fundación realiza sus interacciones con los habitantes de calle?

- ¿Cómo funciona la eventualidad de las interacciones y por qué canales se informa?
- ¿Cómo fue el proceso de creación del actual diseño de identidad de DCP?
- ¿Cómo se desarrolla la eventualidad de presencia en redes?
- ¿Cómo se caracteriza el tono de la comunicación de DCP?

**3. ¿Quién?** (se refiere a los actores involucrados en un fenómeno como el que estoy planteando – directos e indirectos).

**Directos:**

- Voluntarios: Son en su mayoría jóvenes pertenecientes a la comunidad de la iglesia, pero no existe un prerrequisito para ser voluntario.
- Fundadores: Marcela Franco, Laura Hernández y Nicolas Sarmiento.
- Habitantes de calle: Son el sentido de la fundación

**Indirectos:**

- Donadores: Organizaciones, Personas naturales.

**4. ¿Cuándo?**

Las temporalidades del programa *Desayunos del cielo* consisten en una entrega de desayunos los domingos cada 15 días, en el primer gráfico se expresan los momentos en un mes en los que interactúan los actores directos e indirectos. En el segundo gráfico, se expresa dentro del día de la entrega (domingo) los horarios en los que son más altas las interacciones.

Las temporalidades del programa *Un día a la Vez* consisten en 1 día especial que se le da a un habitante cada mes. En el tercer gráfico se expresan los momentos en un mes en los que interactúan los actores. En el cuarto gráfico, se expresa dentro del día (también domingo) los horarios en los que son más altas las interacciones.

Gráfico 1.

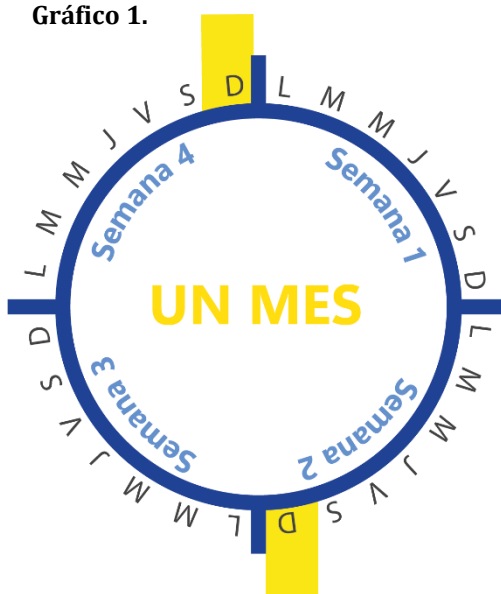
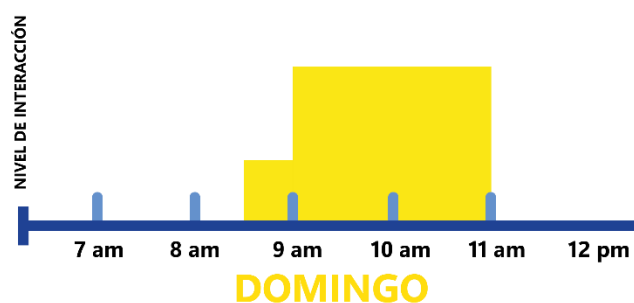
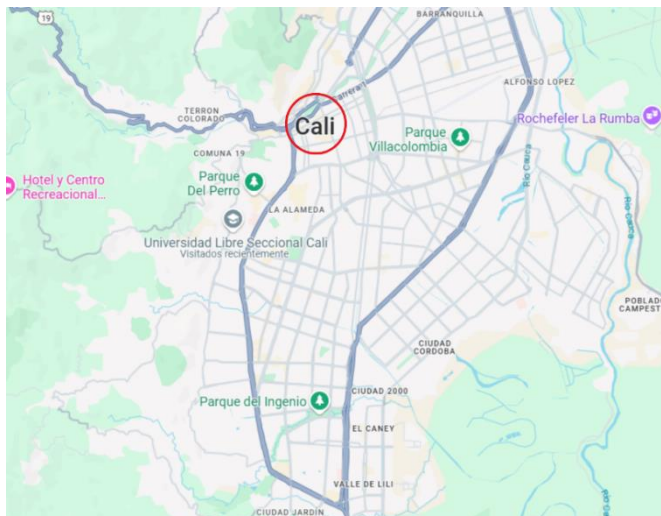
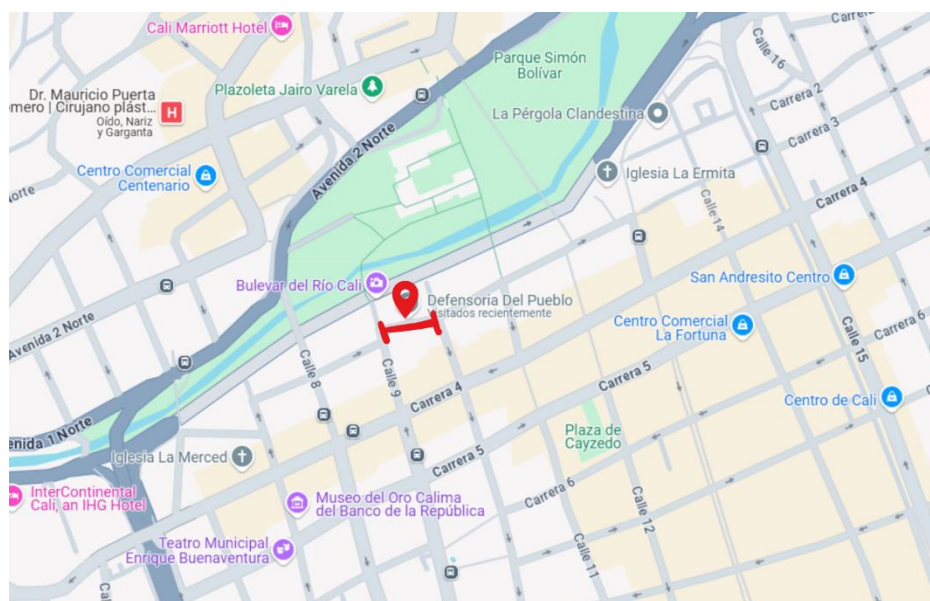


Gráfico 2.



5. **¿Dónde?** (Está relacionado con alcances: lo local, regional-nacional o global).

A partir de los siguientes gráficos se mostrará la ubicación en la cual se da la interacción entre los actores de *Desayunos del Cielo*, ya que en el programa de *Un día a la vez* son localidades cambiantes. En el Grafico 1 se evidencia el sector de la ciudad de Cali en el que se ubica, y en el Grafico 2 la calle exacta en la que se realizan las entregas.

**Gráfico 1.****Gráfico 2.**

## OBJETIVOS, RUTA METODOLÓGICA Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

### 1.3 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

### 1.4 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.



## 1.6 Consideraciones éticas:

Este proyecto pone en consideración la integridad de sus participantes, busca respetar en todo momento a la comunidad de habitantes de calle. Igualmente busca respetar los derechos de las personas que serán encuestadas, entrevistadas y grabadas. Siguiendo la Ley que especifica el consentimiento de aceptar el trato de la información personal de la forma en que el participante lo desee o lo requiera.

A continuación, se encuentra el *Análisis previo de consideraciones éticas de proyectos de investigación, innovación o creación*, y el *Consentimiento Informado*

**FORMATO PARA EL ANÁLISIS PREVIO DE CONSIDERACIONES ÉTICAS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN,  
INNOVACIÓN O CREACIÓN**

DATOS GENERALES DEL PROYECTO		
<b>Título del proyecto</b>	Estrategias de diseño de la iniciativa "Desayunos del Cielo" para habitantes de calle en Cali	
<b>Investigador Principal (IP) ( ) Estudiante ( )</b>	Mariana Uribe Patiño	
<b>Coinvestigadores</b>	N/A	
<b>Tutor</b>	Anita Gutierrez	
<b>Facultad / Instituto del IP</b>	Creación y hábitat	
<b>Departamento</b>	Creación	
<b>Tipo de proyecto</b>	Investigación	X
	Innovación	
	Investigación-creación	
	Creación	
<b>Modalidad</b>	Convocatoria Interna	¿Cuál?
	Convocatoria Externa	
	Proyecto de estudiantes	X
	Proyecto sin recursos frescos	
<b>Tipo de FUENTE</b>	Estudio de fuentes primarias	
	Estudio de fuentes secundarias	
	Estudio mixto	X
<b>Tipo de estudio, tipo de investigación, diseño investigativo</b>		
<b>Fecha de solicitud de aval</b>	22-04-2025	
<b>Fecha de inicio y fin del proyecto</b>		

ASPECTOS POR EVALUAR	Si	No	N/A	OBSERVACIONES
<b>CONSIDERACIONES ÉTICAS GENERALES</b> (Diligenciar para todo tipo de proyectos)				
1. El proyecto incluye el análisis de las consideraciones éticas asociadas a la metodología a desarrollar.	X			
2. El proyecto acoge las normativas nacionales o internacionales, regulaciones aplicables al campo de conocimiento y estándares éticos.	X			
3. El proyecto especifica cómo garantiza la validez y confiabilidad científica: claridad metodológica (métodos, fuentes de datos, análisis de información, uso de programas software o sistemas	X			Claridad metodológica, transparencia en la toma de datos

de apoyo adecuados para toma de datos confiables, recursos acordes, etc.) y claridad procedimental.				
4. El proyecto utilizará fuentes o datos personales, públicos o privados, y cuenta con su respectivo soporte y autorización de derechos de uso.	X			
5. El proyecto especifica claramente el plan de gestión de datos, incluyendo la protección de datos (habeas data), la veracidad, privacidad, confidencialidad y custodia.	X			La información personal de quienes proporcionen los datos no será publicada y quedará en custodia de la autora. Solo serán públicos los resultados y las conclusiones de estos.
6. El proyecto especifica si los datos obtenidos serán utilizados para el presente proyecto o servirán como base para futuras investigaciones	X			Pueden servir para futuras investigaciones académicas que tengan acceso al repositorio de la universidad, pero los datos no incluyen información personal
7. El proyecto incluye el plan divulgación de los resultados	X			Se divulgarán en la publicación del proyecto y quedaran en el repositorio universitario
8. El proyecto describe la autoría de los productos de acuerdo con la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad.	X			
9. El IP o los coinvestigadores tienen algún conflicto de interés. ¿El proyecto sustenta la solución del conflicto?		X		
10. El proyecto de investigación incluye a participantes humanos como sujetos de investigación y/o creación.	X			Investigación: voluntarios y fundadores de la iniciativa Creación: Diseñadores y equipo de Redes sociales de la iniciativa
11. El proyecto requiere consentimiento informado, consentimiento parental o asentimiento informado.	X			Especifique: Consentimiento informado
12. El consentimiento está redactado en lenguaje coloquial y explica qué se va a hacer, cómo (metodología), dónde, cuándo, por qué razón, para qué (beneficio), derechos, deberes, gastos, incentivos.	X			
13. Indique el grupo(s) poblacional(es) incluido(s) en la investigación: <input type="checkbox"/> Menores de edad <input type="checkbox"/> Adultos mayores (65 años o más) <input type="checkbox"/> Adultos mayores institucionalizados <input type="checkbox"/> Personas en situación de discapacidad física mental <input type="checkbox"/> Personas con discapacidad física o mental <input type="checkbox"/> Comunidad LGBTIQ+ <input type="checkbox"/> Víctimas de conflicto armado <input type="checkbox"/> Excombatientes - reinsertados				

<input type="checkbox"/> Pacientes <input type="checkbox"/> Minorías étnicas (indígena, afrocolombiana, rom, raizal y palenquera) <input type="checkbox"/> Habitantes de calle <input type="checkbox"/> Migrante <input type="checkbox"/> Personas en estado de embarazo <input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual? <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno				
<p>Nota: Consulte la página del Ministerio de Salud y Protección Social la definición de población vulnerable <a href="https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx">https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx</a>          Si su proyecto involucra población vulnerable, anexe el (los) permiso (s) institucionales (es) correspondiente</p>				
<p>14. Indique si trabajará con sujetos que hacen parte de los siguientes grupos de población subordinada:</p> <input type="checkbox"/> Estudiantes PUJ <input type="checkbox"/> Estudiantes de otras instituciones <input type="checkbox"/> Trabajadores Hospitales o Clínicas de convenio docencia-servicio <input type="checkbox"/> Trabajadores de otras instituciones <input type="checkbox"/> Personas privadas de la libertad (internos o reclusos) <input type="checkbox"/> Fuerzas armadas <input type="checkbox"/> Policía <input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual? <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno				
<p>15. El proyecto especifica claramente el número de participantes, su rango de edad, sexo, grupo étnico, lugar de procedencia, lugar de toma de datos, tiempo de participación. Describe la selección adecuada, y equitativa de la población.</p>		X		
<p>16. ¿El proyecto cuenta con autorización de la comunidad para llevar a cabo el proyecto de investigación?</p>		X		
<p>17. ¿El proyecto puede tener un impacto negativo en seres humanos, animales, el medio ambiente o el patrimonio cultural (material o inmaterial)?</p>		X		
<p>18. ¿Existe algún aspecto reputacional de algún integrante del equipo o entidad financiadora que deba ser tenido en cuenta?</p>		X		Especifique cuál
<p align="center"><b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON SERES HUMANOS</b></p> <p>Estos proyectos deben remitirse al Comité de <u>Ética de la Investigación en Salud Humana</u> adscrito a la Facultad de Ciencias de la Salud o a Comité de Ética de la Investigación con aval INVIMA (externo) (Consulte a la OID)</p>				
<p align="center"><b>OTROS PROYECTOS INVESTIGACION CREACION- INNOVACION -CREACION- CON SERES HUMANOS</b></p>				
<p>19. Indique el tipo de estudio a desarrollar</p> <input checked="" type="checkbox"/> Estudio observacional <input type="checkbox"/> Estudio de intervención <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____				

20. Indique el tipo de intervención, si aplica. <input type="checkbox"/> Estudio de intervención con dispositivo <input type="checkbox"/> Estudio de intervención psicosocial y del comportamiento <input type="checkbox"/> Exámenes/ pruebas físicas <input type="checkbox"/> Intervención en medio ambiente, cultura, arte <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____				Especifique
21. ¿Los resultados derivados del estudio generan la necesidad de activar rutas de atención en salud o notificaciones obligatorias? (Por ejemplo, reporte a SIVIGILA, ruta de atención a víctimas por violencia)		X		
22. ¿El proyecto incluye datos clínicos?		X		Especifique
Nota: Consulte la Ley 2287 de 2023 Biobancos "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de biobancos y se regula el funcionamiento de los biobancos con fines de investigación biomédica, biotecnológica y epidemiológica y se dictan otras disposiciones"				
23. ¿El proyecto incluye transferencia de muestras biológicas a terceros para su tratamiento (diferentes a PUJ)? ¿Qué tipo de transferencia? <input type="checkbox"/> Transferencia a nivel nacional <input type="checkbox"/> Transferencia internacional		X		Tipo de muestra
24. ¿El proyecto involucra muestras biológicas de origen humano?				Cuáles
<b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON ANIMALES</b> (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA) de PUJ Bogotá por intermedio de la OID				
25. ¿Su proyecto requiere obtención del respectivo aval por parte del CICUA?				
26. ¿Su proyecto incluye animales?				Especifique
27. ¿Qué proceso que se hará con animales?				Especifique
Conozca la ruta para el envío de proyectos aquí: Acceda a al Formato de uso de Animales (FUA) aquí:				
<b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AMBIENTAL CON ESPECIES DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA, MUESTRAS BIOLÓGICAS, AMBIENTALES O ACTIVIDADES DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS</b> (Diligencie si aplica)				
28. ¿El proyecto involucra investigación con animales vertebrados o cefalópodos (pulpos, calamares, sepias o nautilus) o sus muestras?				
Nota: Tenga en cuenta que requerirá autorización de PNN o de la Corporación antes de iniciar actividades. Esta autorización podrá solicitarla a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo				

29. ¿El proyecto de investigación incluye trabajo con especies de la diversidad biológica? (Incluye plantas, microorganismos, muestras de origen vegetal o muestras de ambiente como aire, suelo o agua). Indique las especies con las cuales trabajará: <input type="checkbox"/> Plantas <input type="checkbox"/> Microorganismos <input type="checkbox"/> Muestras biológicas de origen vegetal <input type="checkbox"/> Muestras ambientales (aire, suelo, agua)				
30. Indique si usted o un co- Investigador: <input type="checkbox"/> Está incluido dentro del Permiso Marco de Recolección con ANLA <input type="checkbox"/> Está tramitando el permiso ante la ANLA <input type="checkbox"/> No cuenta con permiso de recolección				
31. ¿El proyecto realizará actividades de recolección de especies de la diversidad biológica? La recolección se realizará en: <input type="checkbox"/> Zona de Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona diferente a Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona de jurisdicción de una Corporación de Autónoma Regional				
32. ¿El proyecto utilizará muestras recolectadas previamente (fuentes secundarias)?, y ¿cuenta con los permisos para el uso de este material?				Explique
33. ¿El proyecto involucra especies amenazadas?				
34. ¿El proyecto incluye algún otro modo de uso del medio ambiente?				Especifique
<p>Nota: Consulte en la página de CITES (especies listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <a href="https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicio-ecosistemas/permisos-cites">https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicio-ecosistemas/permisos-cites</a></p> <p>Consulte la última resolución de especies amenazadas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y los listados de los libros rojos de la biota colombiana <a href="https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res%201912%20de%202017.pdf">https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res%201912%20de%202017.pdf</a></p> <p>Una vez aprobado el proyecto por el CEI, el Investigador Principal deberá informar a la OID para adelantar los trámites estatales y solicitar los permisos ante el MADS antes del inicio de las actividades.</p>				
35. ¿Las actividades de recolección se realizarán en zonas con presencia de grupos étnicos?		X		
36. ¿Cuenta con concepto de determinación y procedencia y oportunidad de consulta previa del Ministerio del Interior? En caso de que no, recuerde tramitarlo antes de empezar actividades en la zona.		X		
37. ¿El proyecto involucra muestras tomadas de cultivo a nivel comercial, semi-comercial o experimental (campo, invernadero o in vitro)?		X		
38. ¿Tiene permiso para uso de las muestras?		X		Explique
39. ¿El proyecto incluye importación o exportación de muestras de la diversidad biológica? Indique si las muestras a importar/exportar son		X		

<input type="checkbox"/> CITES (Listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <input type="checkbox"/> No CITES (NO listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)				
40. ¿El proyecto incluye actividades de acceso a recursos genéticos y/o sus productos derivados?		X		
41. ¿El proyecto está incluido o se encuentra en trámite el contrato marco de Acceso a Recursos Genéticos (ARG)?		X		
<p>En caso de tener dudas sobre si las actividades a desarrollar configuran acceso a recursos genéticos, puede consultar la página del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS)</p> <p><a href="https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosquesbiodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-susproductosderivados/">https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosquesbiodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-susproductosderivados/</a></p> <p>Tenga en cuenta que para realizar actividades que configuren ARG se debe tramitar el respectivo contrato a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo.</p>				
42. ¿El proyecto incluye Organismos Vivos Modificados (OVM) u Organismos Genéticamente Modificados- OGM? <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones ambientales <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones agrícolas, pecuarias, pesqueras, en plantaciones forestales comerciales o en la agroindustria <input type="checkbox"/> Para el desarrollo de productos de uso en salud o alimentación humana		X		
43. ¿El proyecto explica las medidas de contención para OVM que se tendrán en cuenta?		X		
<p><b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN O CREACIÓN</b> (Diligencie si aplica)</p> <p>Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de Investigación y Desarrollo</p>				
44. ¿La obra o producto de creación reconoce explícitamente los derechos morales y patrimoniales de los coautores participantes y/o colaboradores?	X			
45. ¿Los canales o medios de circulación pensados para la transferencia de la obra o producto de creación cuentan con algún tipo de censura? Explique		X		
46. ¿El proceso de transferencia de la obra o producto de creación requiere hacerse de manera anónima por seguridad o preferencia de los creadores?	X			Podría hacerse en caso de preferencia
47. ¿El formato de la obra o producto de creación está basado en hechos verídicos o de ficción? <input checked="" type="checkbox"/> Verídicos <input type="checkbox"/> Ficción				
48. El proyecto pone de prioridad a las personas, minimizando el impacto ambiental de los proyectos arquitectónicos como el uso de materiales sostenibles, la práctica de diseño ecológico, el fácil acceso para las personas con algún tipo de discapacidad, se respeta la estética, la preservación del	X			

recurso, los valores patrimoniales, culturales, la seguridad, el bienestar físico y mental sin riesgo a las representaciones visuales engañosas, de elementos que distorsionen la realidad.				
49. El proyecto prioriza a las personas y comunidades, minimizando posibles efectos engañosos en la comunicación visual apropiando lenguajes inclusivos que limitan la estigmatización étnica, de género, por discapacidad, filiación política, creencias religiosas y cualquiera otra forma de discriminación.	X			
50. El proyecto reconoce los riesgos culturales del proyecto en su realización, transferencia o divulgación con personas y comunidades, tomando las medidas de precaución necesarias en el uso de lenguajes: visual, corporal, sonoro y/o del habla oral o escrita.	X			
51. El proyecto requiere permisos de uso del espacio público para su realización, divulgación, circulación y/o transferencia.		X		
52. El proyecto cuenta con permisos institucionales, gubernamentales, culturales, gestión del riesgo en diferentes escenarios, coberturas para el riesgo ,.etc			X	

De acuerdo con las respuestas anteriores, según su criterio, indique el nivel de riesgo del proyecto (**Resolución 8430 de 1993, normativas, políticas (política de ética de la investigación, bioética e integridad científica), códigos de investigación y disciplinarios, leyes nacionales e internacionales de investigación, principios éticos y bioéticos en investigación**):

**Sin riesgo:** Son estudios científicos o de creación que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta ni sus datos personales (incluida la voz y la imagen fija o en movimiento). (fuentes secundarias)

**Riesgo mínimo:** son Estudios científicos o de creación de fuente primaria o mixta con datos de seres humanos (incluido el uso de datos personales como la voz y la imagen fija o en movimiento) no humanos o medioambientales, en donde la probabilidad y magnitud de los daños o molestias que un participante, una comunidad o el medio ambiente podría experimentar como resultado de su participación en el proyecto es comparable al riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno.

**Riesgo mayor al mínimo:** Son aquellos estudios científicos o de creación en los que la probabilidad o la magnitud de afectar al sujeto, a la comunidad o al medio ambiente son altas y superan el riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno. Esto incluye: datos sensibles, población vulnerable ensayos clínicos, proyectos de intervención, entre otros.

El proyecto requiere a revisión y aval ético de:

Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de investigación y Desarrollo de la Vicerrectoría Académica de la Seccional.

- Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana
- Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA)

Firma 

Nombre del Investigador Principal: Mariana Uribe Patiño



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

**AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES**  
**Fotos y Videgrabaciones.**

<b>Nombre del Titular del Dato:</b>				
<b>Doc. de Identidad:</b>	<b>C.C.</b>	<b>C.E.</b>	<b>PP</b>	<b>No.</b>
<b>Evento:</b>				

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

**Consideraciones:**

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

**Primero:** Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videgrabación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videgrabaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

**Parágrafo:** En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: [www.javerianacali.edu.co](http://www.javerianacali.edu.co), y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

**Segundo:** Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (\_\_\_\_) del mes \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
**Firma**

NIT 860.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200 / 485

6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - [www.javerianacali.edu.co](http://www.javerianacali.edu.co)

Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016

## **ANEXOS:**

### **Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali**

Yo, \_\_\_\_\_, con documento de identidad No. \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ mediante el presente formato autorizo a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

**PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN:** autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de , un proyecto de investigación y creación en la Proyecto de Grado realizada por \_\_\_\_\_ y adscrita al (Departamento, Instituto, Centro) Departamento de Creación y Hábitat de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por) estudiantes. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) Proyecto de Grado y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Carrera Diseño de comunicación Visual Estrategia de diseño para la iniciativa  
"Desayunos del Cielo" en Cali

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

**REESCIÓN:** Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

**DERECHOS:** Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: [usodedatos@javeriana.edu.co](mailto:usodedatos@javeriana.edu.co), y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de **Mariana Uribe**, en el **Título del proyecto** [Marianauribe23@javerianacali.edu.co](mailto:Marianauribe23@javerianacali.edu.co)

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día \_\_\_\_\_ del mes \_\_\_\_\_ de 2025



Facultad ESPECIFICAR  
Departamento ESPECIFICAR

Carrera Diseño de comunicación Visual Estrategia de diseño para la iniciativa  
"Desayunos del Cielo" en Cali

---

**Firma autorización adulto**

---

**Nombre**

---

**Cédula de ciudadanía**

Cali, fecha

Apreciad\_  
[nombres y apellidos del participante]

Mi nombre es Mariana Uribe y soy estudiante de la Universidad Javeriana Cali. Como parte de mis estudios en el Programa Diseño de comunicación visual, estoy desarrollando un proyecto de investigación titulado "Estrategia de diseño para la iniciativa "Desayunos del Cielo en Cali". Quiero invitarlo a participar en este proyecto, que permitirá diseñar una estrategia de comunicación visual mediante el diseño centrado en el usuario para que la comunicación de la iniciativa Desayunos del Cielo se alinee con su propósito de rehabilitar a habitantes de calle. Este proyecto fue avalado por el [Comité de Ética de la Facultad y/o en el Comité de Ética de la Universidad] según consta en el Acta No. [número] de [fecha].

La finalidad de este proyecto, de sus resultados y productos es, exclusivamente, de carácter académico. No tiene ánimo de lucro.

Si usted acepta participar, le pediré que me permita entrevistarle. La entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos y haré preguntas sobre Desayunos del Cielo, sus estrategias de comunicación actuales, el propósito de la iniciativa y la imagen que muestra al público. Las fechas y horarios de la entrevista serán acordadas previamente con las personas que decidan participar del proyecto y serán informadas oportunamente.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no aceptar o de retirarse cuando lo desee. En caso de que, por cualquier motivo, decida retirarse o dejar de responder solo deberá informar a la investigadora principal o al correo [marianauribe23@javerianacali.edu.co](mailto:marianauribe23@javerianacali.edu.co)

Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y, si lo desea, puedo leerle la transcripción para que usted pueda escucharla y corregirla si lo considera necesario.

Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado.

Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en el repositorio digital de la Biblioteca de la Universidad.

Le agradezco mucho el tiempo que se ha tomado para escuchar la presentación de mi proyecto y leer este documento de Consentimiento Informado.

Si tiene alguna inquietud, observación o reclamación futura, puede contactarme al correo electrónico: [marianauribe23@javerianacali.edu.co](mailto:marianauribe23@javerianacali.edu.co), dirigirse directamente al Comité de Ética de la investigación a través del correo [eticainstitucional@javerianacali.edu.co](mailto:eticainstitucional@javerianacali.edu.co) o buscarme en próximas entregas de Desayunos del Cielo.

Gracias,

Espacio para firma de estudiante/investigador(a)

Mariana Uribe Patiño

Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba SI o NO con su puño y letra en cada una de las casillas de la tabla siguiente. Al finalizar, por favor escriba su nombre y datos de contacto.

- Acepto participar de manera libre y voluntaria en el proyecto **Estrategias de diseño de la iniciativa "Desayunos del Cielo" para habitantes de calle en Cali** y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee
- Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma
- Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista
- Solicito que no revele mi nombre y si mis opiniones son citadas solicito que se haga de manera anónima o usando un seudónimo
- Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes de la investigación para mencionar que participé en este proyecto o cuando mis opiniones sean citadas
- Solicito que me haga llegar copia del trabajo de grado y de las publicaciones que se deriven de esta investigación en cualquier formato en que se produzcan

Espacio para firma de participante

Nombre de participante:

Cédula de ciudadanía del participante:

Fecha:

Correo electrónico:

Teléfono:

## MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

### 1.7 Antecedentes del proyecto

#### *Diseño de estrategia de mercadeo de la Fundación CEDESOCIAL (Posada & Pacheco, 2024)*

La investigación desarrollada por Posada y Pacheco (2024) para la Fundación CEDESOCIAL se centró en el diseño de una estrategia de mercadeo que permitiera fortalecer su posicionamiento y dar claridad a su propósito como entidad social. A través de una investigación en tres fases, los autores evidenciaron que, si bien la fundación desarrollaba acciones con alto valor social, estas no estaban respaldadas por una comunicación estratégica coherente. Por ello, propusieron una solución basada en el diseño de una estrategia que tradujera sus valores y metas institucionales en acciones comunicativas concretas, entendiendo el diseño como la herramienta para cumplir con los objetivos de impacto social.

Un aporte clave de esta investigación es el énfasis en que “Para que los proyectos sociales tengan un impacto positivo a largo plazo, es crucial que todos los involucrados se vean beneficiados. Por consiguiente, el desafío de las nuevas generaciones estratégicas radica en la creación de modelos relevantes para la sociedad, centrándose en la generación de valor” (Posada & Pacheco, 2024, p. 99). Esta perspectiva coincide con la intención del

proyecto de *Del Cielo a la Plaza*, en tanto reconoce la necesidad de que el diseño y la comunicación estén alineados con la misión de la fundación. En este sentido, el antecedente no solo demuestra cómo el diseño puede ser una herramienta estratégica en organizaciones sociales, sino que a través de la experiencia demuestra la importancia de establecer soluciones comunicativas más integrales, ya que las acciones individuales y dispersas son las que limitan el alcance de los objetivos para entidades sociales como 'Cedesocial' y Fundaciones como *Del Cielo a la Plaza*.

***Diseño de un plan estratégico para la Fundación Sin Límites a la Inclusión, ubicada en la ciudad de Piedecuesta, Santander (Vera & Rodríguez 2020)***

Este proyecto evidencia la importancia de la planificación como herramienta clave para que las fundaciones puedan avanzar hacia el cumplimiento de sus objetivos institucionales. La investigación detalla cómo el diseño de estrategias organizativas mejora la gestión de recursos, refuerza la identidad institucional y permite establecer líneas claras de acción para ser sostenibles a largo plazo y promover la competitividad. En esta fundación, el diseño no se refiere a lo visual o gráfico, sino que fue entendido como un proceso estratégico que impacta directamente en la eficiencia y visibilidad de la organización.

Este antecedente es pertinente para el proyecto de *Del Cielo a la Plaza*, ya que lo nutre de información esencial sobre la planificación estratégica para cumplir objetivos más que el

uso de la estética como argumento y única herramienta. Además, el estudio demuestra que una comunicación bien estructurada fortalece la conexión con el público objetivo y el posicionamiento institucional. Como mencionan las autoras, “Una planificación estratégica adecuada proporciona a la organización una visión clara de su rumbo, permitiéndole optimizar recursos y establecer acciones que le generen ventaja competitiva” (Vera Meléndez & Rodríguez Niño, 2020, p. 33). Esta perspectiva refuerza la necesidad de abordar el diseño no solo como una herramienta estética, sino como una estratégica para que las fundaciones puedan desarrollarse de forma sostenible, como lo requiere la ‘Fundación Sin Límites a la Inclusión’, o cumpliendo sus objetivos sociales, tal como lo necesita la *Fundación Del Cielo a la Plaza*

## 1.8 Marco teórico del proyecto

El problema de la desconexión de la estrategia de comunicación visual de la *Fundación Del Cielo a la Plaza* con su objetivo de rehabilitar habitantes de calle, para solucionarse debe tener una base sólida en conceptos como el Diseño centrado en el usuario (DCU), propuesto por Donald Norman, quien sostiene que “El diseño debe empezar con una comprensión profunda de las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios” (Norman, 2013). Esta metodología se divide en 4 fases “Primero, intentamos comprender el *contexto* en el que los usuarios pueden usar un sistema. Luego, identificamos y especificamos los *requisitos* de los usuarios. Sigue una fase *de diseño*, en la que el equipo

de diseño desarrolla soluciones. El equipo luego procede a una fase *de evaluación*. Aquí, se evalúan los resultados de la evaluación en relación con el contexto y los requisitos de los usuarios, para verificar el rendimiento del diseño. " (F. Diseño de interacción, 2016).

Es pertinente utilizar esta metodología en específico porque se debe comprender a profundidad al usuario (la fundación) teniendo en cuenta que su identidad tiene a los habitantes de calle en el centro de todo y el objetivo desde sus complejidades para poder diseñar una estrategia que realmente sea útil en su aplicación. Además, que es una metodología iterativa, es decir, que siempre se puede volver en las fases para perfeccionar la solución.

También está el *Diseño Social* de Victor Margolin, quien argumenta que el diseño debe responder a problemáticas sociales reales con soluciones significativas y sostenibles (Margolin, 2002). Que respalda el concepto de que la comunicación visual realmente puede tener un efecto en el cumplimiento de objetivos de una organización, en este caso, objetivos socialmente significativos.

Finalmente, se incorpora el concepto del branding social, el cual indica que las organizaciones sociales, al igual que las comerciales, deben construir una identidad coherente y memorable para fortalecer su posicionamiento y credibilidad (Andreasen & Kotler, 2003). En este sentido, repensar la estrategia de comunicación de "Del Cielo a la Plaza" implica también revisar su narrativa visual, tono y coherencia gráfica como factores clave para cumplir su misión, generar confianza y credibilidad en el público caleño.

Estas bases teóricas no solo orientan el proceso metodológico, sino que también permiten que los resultados del estudio tengan un enfoque que valora la comunicación como herramienta para cumplir objetivos reales.

## 1.9 Marco conceptual del proyecto

### **Fundación:**

Según la Ley 50 de 1990 del Congreso de Colombia, una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro que, mediante un acto unilateral de voluntad, afecta un patrimonio a la realización de fines de interés general. Según González (2017), las fundaciones “se consolidan como actores clave en el desarrollo social, al canalizar recursos y esfuerzos hacia poblaciones vulnerables”.

### **Misión de una fundación:**

La misión define el propósito fundamental de una fundación, orientando sus acciones y decisiones estratégicas. De acuerdo con Drucker (1994), “una misión bien formulada expresa lo que la organización quiere lograr, para quién y por qué, proporcionando un marco de referencia para todas sus actividades”.

### **Rehabilitación**

Según Villalobos y López (2017), “la rehabilitación es un proceso integral que busca restituir las capacidades físicas, mentales, sociales y ocupacionales de una persona, permitiéndole alcanzar el mayor grado posible de autonomía e integración en la

sociedad”.

### **Diseño centrado en el usuario:**

Según la norma ISO 9241-210:2019, el diseño centrado en el usuario es “un enfoque de diseño que se basa en una comprensión explícita de los usuarios, tareas y entornos, en el que los usuarios están involucrados a lo largo del proceso de diseño y desarrollo, y donde el diseño se impulsa y refina mediante una evaluación centrada en el usuario”.

### **Estrategia de Comunicación Visual:**

Según Costa (2004), “la estrategia de comunicación visual consiste en organizar, planificar y coordinar todos los recursos visuales para que comuniquen eficazmente, refuercen la identidad institucional y hagan comprensibles los mensajes fundamentales de la organización”.

## **1.10 Benchmarking**

El Benchmarking se realiza para analizar a profundidad otras estrategias de diseño que se han llevado a cabo, y evaluarlas desde distintos criterios que se consideran pertinentes específicamente para este proyecto.

En este contexto, el Benchmarking es el “Proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras

organizacionales”. Spadolini (1992)

### **Criterios:**

- 1. Tono:** Cómo se representa visualmente la identidad de la iniciativa: el estilo gráfico, el lenguaje visual, las emociones que transmite, el uso de color y tipografía, y si comunica con dignidad, empatía y propósito.
- 2. Interacción:** La forma en que la estrategia de diseño permite la interacción con el público: redes sociales, eventos, presencia física o virtual, frecuencia de publicaciones, canales usados y claridad en la información.
- 3. Coherencia entre diseño y propósito:** Si la estrategia de diseño está alineada con el propósito social de la iniciativa: inclusión, rehabilitación, transformación, impacto social. Evalúa si el diseño apoya esa narrativa y no la contradice.
- 4. Innovación:** Qué tan novedosa, adaptable o replicable es la propuesta visual: si se contiene elementos poco comunes en la actualidad, si se adapta a distintos formatos, si puede evolucionar con las necesidades del contexto o del usuario.

## **Referentes Sectoriales**

- 1. Fundación Sueños de la Calle (Colombia)**

**Estrategia:** Implementa una narrativa visual centrada en la dignificación de los habitantes de calle, utilizando retratos fotográficos auténticos y testimonios personales. La paleta cromática cálida y el uso de tipografías amigables refuerzan la empatía y cercanía con el público, evitando la revictimización y promoviendo la inclusión social.

## 2. **Techo – Estrategia visual de movilización social y visibilización**

**Estrategia:** Desarrolla campañas gráficas que combinan fotografía documental con elementos gráficos minimalistas para destacar la realidad de comunidades en situación de pobreza. El uso estratégico del espacio negativo y colores contrastantes guía la atención hacia mensajes clave, fomentando la acción y el voluntariado.

## 3. **Invisible People (EE.UU.)**

**Estrategia:** Utiliza una estética sobria y directa en sus videos y retratos, enfocándose en la historia individual de personas sin hogar. La composición visual se centra en primeros planos y fondos neutros, eliminando distracciones y permitiendo que la narrativa personal sea el elemento principal de la comunicación.

## **Referentes No Sectoriales**

### 1. **Water is Life – Campaña “The First World Problems Anthem”**

**Estrategia:** Contrasta visualmente las quejas triviales del primer mundo con las necesidades reales de comunidades vulnerables, utilizando encuadres y montajes que resaltan las disparidades. La dirección de arte enfatiza la ironía mediante la unión de imágenes y mensajes, generando un impacto emocional y promoviendo la reflexión.




## 2. **Pon una Foto en la Calle (PFC) – Juan Carril Márquez**

**Estrategia:** Fomenta la democratización del arte mediante la exhibición de fotografías en espacios públicos. La estrategia visual se basa en la intervención urbana y la participación ciudadana, utilizando la fotografía como medio accesible para representar diversas realidades y promover el diálogo social.




## 3. **Life Vest Inside – Estrategia "Kindness Boomerang"**

**Estrategia:** Presenta una narrativa audiovisual que muestra una cadena de actos de bondad, utilizando una estética cálida y fluida. La cinematografía emplea movimientos de cámara continuos y transiciones suaves para conectar las acciones, mientras que la paleta de colores y la música refuerzan el tono positivo y esperanzador del mensaje.

## Sectorial

	1	2	3	4	Total
	5	4	5	5	19/20
	4	5	4	3	16/20
	3	4	3	4	12/20
<b>Total</b>	12/15	13/15	12/15	12/15	

## No Sectorial

	1	2	3	4	Total
	5	4	3	5	17/20
	3	4	1	4	12/20
	5	5	2	3	15/20
<b>Total</b>	13/15	13/15	6/15	12/15	

## Conclusión:

Según las matrices de doble entrada se puede concluir que el referente más pertinente es la 'Fundación Sueños de la Calle' con su estrategia testimonial y dignificante y una calificación de 19/20. La innovación es el criterio menos logrado de forma transversal.

Las implicaciones del benchmarking para el proyecto *Del Cielo a la Plaza* evidencian la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación visual con un tono empático y humano, que visibilice sin revictimizar, como lo hace Fundación con mayor puntaje.

Además, se destaca la importancia de mejorar las dinámicas de interacción tanto en entornos digitales como presenciales, permitiendo conexiones más activas con la comunidad y aliados estratégicos, ya que esto es lo que permite la sostenibilidad de una organización con el tiempo. Finalmente, la coherencia entre el diseño visual y el propósito de rehabilitación debe ser el eje transversal que articule cada elemento gráfico y comunicativo del proyecto.



## 2.2 Pitch

<https://youtu.be/qg2F3jKknHU>

## 2.3 Sugerencia de director de proyecto

1. Fernando Arboleda
2. Faynory Mora
3. Silvia Arango

# 3 Fase 6: DESARROLLO DEL PROYECTO: DCU

Para el desarrollo del proyecto, como es mencionado anteriormente se decidió utilizar la metodología de **Diseño Centrado en el Usuario**, que se divide en 4 fases las cuales son: Análisis del contexto, Definición de los requisitos, Diseño y Evaluación. A continuación, se detallan los avances realizados en cada una de estas fases.

## 1. Análisis del contexto: Conectar con la Plaza

En esta primera fase se buscó entender todos los aspectos del proyecto a profundidad, para tener cimientos sólidos para la formulación y desarrollo del entregable.

Este proyecto nace con una reunión que tuvo la fundación antes de ser establecida. En esta reunión se le hizo saber al equipo de Desayunos de Cielo que al establecerse como fundación lo harían a través de otro nombre, desde este tiempo ya estaba decidido que se llamara Del Cielo a la Plaza, y que se dividiría en varios programas, los fundadores

explicaron que el objetivo y el sueño más grande de la iniciativa desde que nació fue rehabilitar. Esto generó resonancia en la diseñadora ya que era desconocido hasta para los voluntarios, incluso más para las personas externas a la iniciativa, y la diseñadora sabe que el primer paso para que una organización alcance sus objetivos es tener claridad de estos y que todas las comunicaciones estén direccionadas a cumplirlo.

A través de observación etnográfica, fue posible entender el funcionamiento logístico de la fundación, pero más que eso comprender su razón de ser. El servicio es la motivación de sus voluntarios y los habitantes de calle son el centro, el propósito y el sentido de todo. Adjunto fotos de las entregas de Desayunos del Cielo a las que se asistieron sin falta durante todo el desarrollo del proyecto.



Sobre el funcionamiento de la fundación, se descubrió la estructura organizativa y la conformación del equipo Logístico o "Staff" conformado únicamente por jóvenes. A continuación, adjunto el organigrama de la fundación.

### Organigrama.



Desde que la fundación creó su identidad visual, se identificó que la fundación “Sueños de la calle” era el principal referente, por su imagen y por el uso de insumos de los habitantes en su estética, en el benchmarking, se analizó esta y otras organizaciones similares y se descubrió que efectivamente esta era la que mayor inspiración podía brindarle al proyecto. A pesar de esta resonancia con las comunicaciones de “Sueños de la calle” se descubrió un diferenciador con lo que busca la fundación con sus comunicaciones, “Del cielo a la plaza” busca dignificarlos, darles una segunda oportunidad y mostrarlos como iguales, mostrarlos como hijos de Dios y devolverles la esperanza, además que un concepto muy repetitivo en su identidad es el concepto de Cielo, la calle es el punto de inicio, pero la meta es el Cielo. A diferencia de “Sueños de la calle” la fundación no busca mostrar a los habitantes desde la cruda realidad que viven, o desde lo que son actualmente, sino como las personas en las que se pueden convertir.

A partir de esta información se reafirmaron los objetivos y el enfoque del proyecto, se estableció el problema a resolver como la desconexión que sufrían las comunicaciones. Además, todo este análisis tenía el objetivo de identificar cómo una estrategia de diseño podía traducirse en algo que realmente le ayudara a la fundación y que la alineara con su objetivo de apoyar y rehabilitar a esta comunidad vulnerable.

Al analizar su contenido de redes sociales se encontró con un video en específico sobre el último evento de su programa “Un día a la vez” en el que el guion a través de simbolismos explicaba el sentido de la fundación.

Con el análisis y la transcripción de este guion nació la idea de que la estrategia de diseño sea un **Modelo comunicacional de la Fundación**.

## **2. Definición de los requisitos: Sostener la escalera**

Al ya tener establecido que la estrategia sería un Modelo comunicacional, entendiéndose como la estructura detrás de todas las comunicaciones de la fundación para que sigan el mismo tono, el objetivo y el sentido de esta, se analiza el guion del video mencionado anteriormente, lo que lanza esta división.

### **Guion - Video “Un Día a la Vez”**

- **1. Pregunta–Concepto**

Se formula la pregunta: “¿*Qué es Un Día a la Vez?*”

El habitante responde desde su vivencia.

- **2. Reacción inicial**

Registro de la emoción y la sorpresa del habitante.

Momento donde se le dice que él será quien vivirá *un día a la vez*.

- **3. Reflexión dignificante**

Mensajes clave: “Tu día importa.” “Nos das más de lo que te damos.”

- **4. Paradas con simbolismo**

**Primera parada: Zoológico**

Simbolismo: volver a ser niño.

Cada paso representa caminos por recorrer con dignidad.

### **Segunda parada: Chuleta**

Simbolismo: reencuentro con algo que el abandono había robado.

Significado: derecho a elegir.

### **Tercera parada: Pinturas**

Expresión de su forma de ver el mundo.

Mensajes: “Mientras pintabas, algo más se dibujó: esperanza.” “Donde otros ven ruinas, tú sigues viendo paisajes.”

### **Cuarta parada: Hamburguesa**

Simbolismo: los sueños también pueden ser cosas sencillas.

Significado: como si el hambre, el frío y el dolor hicieran silencio.

### **Quinta parada: Ropa**

No es solo ropa, sino abrigo.

Simbolismo: cuidado, respeto y amor sin condición.

## **5. Agradecimiento**

Palabras del habitante: “Fue una bendición de Dios.” “Fue el día más feliz.”

## **6. Conversión**

El habitante expresa: “Hoy vuelvo a ser una nueva persona.”

## **7. Cierre**

Los voluntarios reflexionan:

- “Fue un día importante también para nosotros.”

Mensajes de aprendizaje: “No hay calle que apague el talento.” “No hay abandono que borre la dignidad.” “Gracias por permitirnos actuar.” “Gracias por ser quién eres.”

Recordatorio: que no olvide lo que vale. “El video es la prueba de lo que vales.” “Mereces más que un día bonito: mereces una vida digna.”

## **8. Despedida**

Mensaje final: “Con cariño, Fundación Del Cielo a la Plaza.”

Al recolectar y analizar esta información, se identificaron los requisitos que debían salir de este guion y traducirse en el modelo comunicacional:

1. Ser la identidad de la fundación: No dejar ninguna faceta o fundamento que define a la organización por fuera.
2. Tener naturaleza comunicacional, pero formularse desde la identidad de la fundación, para que sea un modelo utilizable para procesos fuera de las comunicaciones, por ejemplo, que sea un modelo que sirva para crear un nuevo programa.
3. Fundamentarse en simbolismos, que son comunes en la fundación, donde las acciones son un pretexto para ir más allá.

4. Todo el modelo debe estar conectado, no se puede comunicar una fase dejando a las otras de lado.
5. Repetibilidad: Todas las comunicaciones deben pasar por el modelo para garantizar coherencia
6. Los habitantes son el centro de todo, son actores del proyecto así que el modelo es para dignificarlos a ellos y mostrar también su sentir
7. Autenticidad: Los mensajes deben nacer de acciones reales que ejecute la fundación

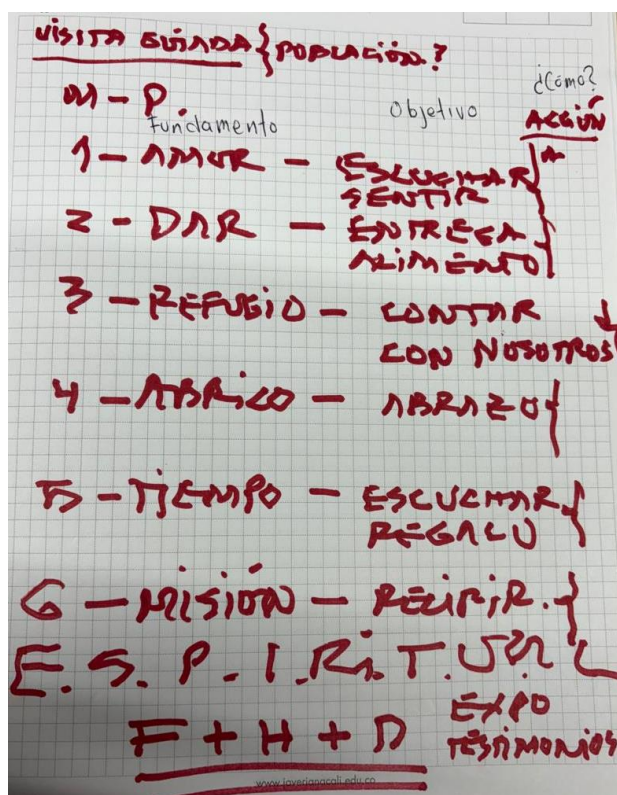
### **3. Diseño: Colorear el Cielo**

Esta fase tiene el fin de transformar toda la información y todos los hallazgos de las fases anteriores y transformarlos en un modelo estructurado y coherente. Se busca pasar la comprensión del contexto y la definición de requisitos, a una propuesta tangible que sirva como guía para la comunicación de la fundación.

Como primer paso se tradujeron los símbolos del guion a fundamentos del modelo comunicacional, se establecieron 6, amor, dar, refugio, abrigo, tiempo y misión. Se reconoció la espiritualidad como un factor transversal, como el hilo que conecta todos los fundamentos. Cada fundamento tiene un objetivo, que es el que define lo que busca comunicar ese fundamento o lo que representa el mismo. El siguiente componente son las acciones o los ¿Cómo?, las interacciones concretas entre los actores que representan el sentido del fundamento, y por ende, el propósito de la fundación, este componente tiene la función de que el usuario que utilice el modelo pueda realmente entender que acciones

respaldan esos conceptos y, así mismo, poder comunicarlos efectivamente. A continuación, el **Primer boceto** del Modelo Comunicacional.

### **Primer boceto**



A partir de este primer boceto, se buscó organizar un poco más el modelo, implementando las acciones para poder diferenciar mejor un fundamento de otro. Adjunto **Segundo Boceto**.



**Isotipo****Ejemplo**

Al tener esta última versión del modelo revisado, se contaba con suficiente material para pasar a validar con la fundación

#### **4. Evaluación: Llegar juntos al Cielo**

En la fase de validación se buscó comprobar la pertinencia y coherencia del modelo comunicacional propuesto para la Fundación *Del Cielo a la Plaza*. Para ello se implementaron diferentes técnicas de recolección de información que permitieron contrastar la percepción de la diseñadora con la de otras personas pertenecientes a la Fundación. Esta etapa incluyó tanto entrevistas a profundidad, como encuestas dirigidas al grupo de participantes de la fundación, con el propósito de recoger retroalimentación cualitativa y cuantitativa que fortaleciera el modelo, le diera soporte y garantizara su aplicabilidad.

## Entrevista de validación de Modelo comunicacional

Se realizaron tres entrevistas con personas de la Fundación Del Cielo a la Plaza con el objetivo de validar el modelo comunicacional, su pertinencia y retroalimentar posibles mejoras. Para buscar resultados más integrales, cada entrevista es con alguien de un rango diferente de la fundación, con el fin de tener diferentes perspectivas y conceptos de esta.

### Entrevista #1

Entrevistado	Cargo	Fecha	Duración	Modalidad
Juliana Uribe	Coordinadora Fundación Del Cielo a la Plaza	04/09/2025	11:50 min	Presencial

### Resumen de hallazgos

La coordinadora considera que en general el modelo es una estructura pertinente, plantea que ella en particular no es partidaria de que las cosas tengan tanta trascendencia (refiriéndose a las comunicaciones) pero que le parece algo muy importante para la fundación. Como retroalimentación considera que la espiritualidad va más dentro del fundamento de la misión, que el **¿Cómo?** De *Misión* debería ir más en el fundamento de *Amor*. Considera que el fundamento de *Misión* tiene que ser mejor formulado, no

desligarse del hecho de que la mayoría de los voluntarios hacen parte de Effetá, un grupo juvenil católico, y que hacen parte de la fundación porque responden a un llamado divino, plantea que el **Concepto** de la *Misión* en realidad es Propósito.

Reconoce también que todos los fundamentos son muy cualitativos, a lo que la diseñadora responde que lo más cuantitativo es el fundamento de *Dar*, pero la coordinadora argumenta con que los **¿Cómo?** De este fundamento no son cuantitativos.

### Modelo después de la retroalimentación:

#### MODELO COMUNICACIONAL

FUNDAMENTO	CONCEPTO	OBJETIVO	¿CÓMO?	CANALES
AMOR	Sentimiento	Hacer que se sientan amados y dignos de este amor y recibir más de lo que damos	* Mirarlos a los ojos y llamarlos por su nombre *Abrir nuestro corazón para salir al encuentro siendo vulnerables *Acompañarlos, mostrar cariño	Contenido de redes, guiones para reels, post carrusel informativo, experiencias, actividades, página web, historias, creación de programas. <i>Ejemplo existente: video UDV Germán</i>
DAR	Entrega	Compartir cosas tangibles con ellos (alimento, recursos, tiempo)	*Un plato de huevo con arroz *2 horas cada 15 días *Recursos *Un día a la vez cada mes * 40 voluntarios en promedio cada entrega	
REFUGIO	Apoyo	Hacerles sentir que no están solos, que tienen un lugar y personas en quien contar	*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	
ABRIGO	Cuidado	Cuidarlos, hacerlos sentir seguros, dar un servicio humano y no superficial	*Acompañar con abrazos, sonrisas y gestos, calor humano *Ir más allá de los desayunos *Transmitir cuidado, respeto y no lástima	
TIEMPO	Escucha	Regalar nuestro tiempo y atención plena, hacerles saber que la merecen	*Escucharlos *Hacer actividades con ellos *Demostrar que sus palabras tienen valor *No contabilizar el tiempo que les invertimos	
MISIÓN	Propósito	Responder a un llamado divino	*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	

## Entrevista #2

Entrevistado	Cargo	Fecha	Duración	Modalidad
Marcela Franco	Fundadora Fundación Del Cielo a la Plaza	09/09/2025	10:12 min	Virtual

## Resumen de hallazgos

La fundadora analizó a profundidad el modelo, buscó entender su naturaleza y su funcionamiento ya que no está familiarizada con estos conceptos de comunicación.

Después de entenderla manifestó su conformidad con los cambios que se hicieron en el modelo después de la primera entrevista. Así que el único cambio que recomendó fue cambiar el número de voluntarios en promedio por entrega estipulado en el modelo, recomendó pasarlo de 40 a 60.

### Modelo después de la retroalimentación:

MODELO COMUNICACIONAL				
FUNDAMENTO	CONCEPTO	OBJETIVO	¿CÓMO?	CANALES
<b>AMOR</b>	<i>Sentimiento</i>	Hacer que se sientan amados y dignos de este amor y recibir más de lo que damos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mirarlos a los ojos y llamarlos por su nombre</li> <li>* Abrir nuestro corazón para salir al encuentro siendo vulnerables *</li> <li>Acompañarlos, mostrar cariño</li> </ul>	Contenido de redes, guiones para reels, post carrusel informativo, experiencias, actividades, página web, historias, creación de programas. <i>Ejemplo existente: video UDV Germán</i>
<b>DAR</b>	<i>Entrega</i>	Compartir cosas tangibles con ellos (alimento, recursos, tiempo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Un plato de huevo con arroz</li> <li>* 2 horas cada 15 días</li> <li>* Recursos</li> <li>* Un día a la vez cada mes</li> <li>* 60 voluntarios en promedio cada entrega</li> </ul>	
<b>REFUGIO</b>	<i>Apoyo</i>	Hacerles sentir que no están solos, que tienen un lugar y personas en quien contar	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Crear espacios para conversar y sentirse seguros</li> <li>* Generar lazos reales, amistades, no solo encuentros en una entrega sino algo transversal</li> <li>* Recordarles que cuentan con nosotros</li> </ul>	
<b>ABRIGO</b>	<i>Cuidado</i>	Cuidarlos, hacerlos sentir seguros, dar un servicio humano y no superficial	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Acompañar con abrazos, sonrisas y gestos, calor humano</li> <li>* Ir más allá de los desayunos</li> <li>* Transmitir cuidado, respeto y no lástima</li> </ul>	
<b>TIEMPO</b>	<i>Escucha</i>	Regalar nuestro tiempo y atención plena, hacerles saber que la merecen	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Escucharlos</li> <li>* Hacer actividades con ellos</li> <li>* Demostrar que sus palabras tienen valor</li> <li>* No contabilizar el tiempo que les invertimos</li> </ul>	
<b>MISIÓN</b>	<i>Propósito</i>	Responder a un llamado divino	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Fundación católica</li> <li>* Incluir la oración y poner a Dios en el centro</li> <li>* Ir más allá de lo tangible</li> <li>* Reconocer un cambio en ellos</li> <li>* Disfrutar el servicio porque cumple con un llamado</li> </ul>	

### Entrevista #3

Entrevistado	Cargo	Fecha	Duración	Modalidad
Juliana Botero	Líder Social Media Team – Coordinadora Fundación Del Cielo a la Plaza	11/09/2025	12:24min	Virtual

## Resumen de hallazgos

La líder plantea que el modelo es una estructura pertinente para las comunicaciones, pero sugiere que se incluya el fundamento de “**Humildad**”, dejando de lado “**Abrigo**” ya que lo reconoce como un fundamento temporal. Además, logra identificar que la Fundación cuenta con dos públicos, el interno, conformado por los voluntarios y habitantes, y el externo, conformado por donadores e interesados en la fundación. Plantea que la

### MODELO COMUNICACIONAL

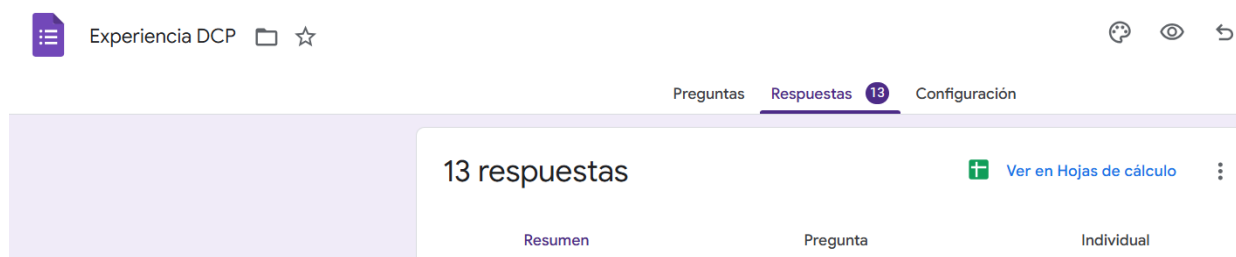
FUNDAMENTO	CONCEPTO	OBJETIVO	¿CÓMO?	CANALES
AMOR	Sentimiento	Hacer que se sientan amados y dignos de este amor y recibir más de lo que damos	* Mirarlos a los ojos y llamarlos por su nombre * Abrir nuestro corazón para salir al encuentro siendo vulnerables * Acompañarlos, mostrar cariño	Contenido de redes, guiones para reels, post carrusel informativo, experiencias, actividades, página web, historias, creación de programas. <i>Ejemplo existente: video UDV Germán</i>
DAR	Entrega	Compartir cosas tangibles con ellos (alimento, recursos, tiempo)	* 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	
REFUGIO	Apoyo	Hacerles sentir que no están solos, que tienen un lugar y personas en quien contar	* 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	
HUMILDAD	Puente	Reconocernos pequeños y estar dispuestos a aprender de ellos	* 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	
TIEMPO	Escucha	Regalar nuestro tiempo y atención plena, hacerles saber que la merecen	* Escucharlos * Hacer actividades con ellos * Demostrar que sus palabras tienen valor * No contabilizar el tiempo que les invertimos	
MISIÓN	Propósito	Responder a un llamado divino	* 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	

Humildad vendría siendo ese puente para conectar con lo externo, permitiendo proyectar una comunicación más auténtica que recuerde que ninguna persona es superior a otra, que

“no nos las sabemos todas” y que, a pesar de las diferencias sociales, todos somos humanos con cosas por aportar.

## **Encuesta:**

Se realizó una encuesta a 13 integrantes del equipo logístico de la Fundación, quienes estuvieron de acuerdo con que sus respuestas fueran utilizadas con fines académicos. El instrumento fue aplicado a través de *Google Forms* y constó de seis preguntas orientadas a explorar, desde la experiencia personal de los voluntarios, los valores, acciones y percepciones que consideran más representativos de la fundación. A diferencia de las entrevistas, en esta ocasión no se explicó el proyecto ni el modelo comunicacional, con el fin de recoger respuestas espontáneas y basadas en el sentir propio de cada participante.



## **Conclusiones de la encuesta**

Los resultados de la encuesta muestran una retroalimentación positiva y validan la pertinencia de los fundamentos definidos en el modelo comunicacional, sin

implicar cambios en su estructura. Entre los hallazgos principales se destaca que:

- *Amor y Misión* fueron los valores más reconocidos por los voluntarios, lo que evidencia coherencia con los fundamentos planteados en el modelo.
- Entre los valores adicionales que los participantes consideran importantes, se mencionaron con frecuencia la *humildad, la entrega y la paz*, lo que refuerza la decisión de incluir la humildad como nuevo fundamento después de la última entrevista.
- En cuanto a las acciones que representan el espíritu de la fundación, las más señaladas fueron *escuchar y acompañar*, así como *brindar cuidado y dignidad*, resaltando la necesidad del contacto humano y de la importancia de devolver la dignidad por encima de lo que entregamos físicamente.
- Respecto a la comunicación, los voluntarios expresaron interés en que se visibilicen más las *historias y testimonios de los habitantes de calle*, así como la dimensión *católica y espiritual* de la fundación.

En conjunto, la encuesta confirma que los fundamentos del modelo comunicacional reflejan de manera fiel la experiencia de los voluntarios y proyectan la identidad de la fundación, sirviendo como soporte y base para el desarrollo posterior del

proyecto en las comunicaciones.

## **4 Fase 6: DESARROLLO DE EJEMPLO DE APLICACIÓN DEL MODELO, USANDO EL MODELO COMO METODOLOGÍA**

Como el Modelo Comunicacional es una herramienta que tiene el objetivo de guiar todas las comunicaciones de la fundación, el proyecto debía incluir un ejemplo de aplicación del modelo, para saber como se puede ajustar a cualquier tipo de comunicación, y por la esencia de la fundación esta aplicación debía ser una experiencia.

El proyecto tuvo la oportunidad de tener un stand en el evento EUDII de la Universidad Icesi. La creación de esta experiencia permitió validar el modelo no solo como herramienta conceptual, sino como un enfoque metodológico capaz de guiar decisiones de diseño reales. Cada fase respondió a uno de los fundamentos del modelo, convirtiéndose en una guía para construir un espacio coherente con la esencia de la Fundación *Del Cielo a la Plaza*.

### **1. Amor — Comprender para Crear**

El proceso inició desde el amor entendido como presencia y escucha profunda. En esta etapa se buscó entender cómo debe mostrarse la Fundación para ser coherente con su

propósito. Aquí se identificó qué significaba “la casa” para ellos, cómo describían el servicio, qué emociones querían transmitir y qué experiencias eran esenciales para que alguien entendiera la misión de la Fundación.

Este paso permitió definir el concepto central del stand: “**La casa de la Fundación**”. Se estableció también que la experiencia debía ser parecida a un ritual.

## **2. Dar — Definir qué se ofrece y cómo se ofrece**

Con el entendimiento claro, se pasó a definir qué experiencia iba a darse dentro del stand.

En esta etapa se decidió:

- Crear un recorrido corto pero significativo que reflejara cada fundamento.
- Diseñar actividades simples que invitaran a reflexionar sobre el servicio.
- Definir qué regalo debía entregarse a los asistentes que representara el corazón de la Fundación y la experiencia.

Dar significó elegir lo esencial, aquello que realmente aporta a la comprensión de la Fundación.

## **3. Misión — Guiar las decisiones con un propósito**

La misión actuó como brújula. Cada decisión, desde la estética de acuarela para mostrar como un fundamento se funde con otro, hasta la estructura PVC con telas en forma de casa, para mostrar que es una casa abierta para todos. Cada decisión debía estar conectada con la identidad de la Fundación, es decir, los fundamentos

Por eso se optó por:

- Una forma de casa, abierta y accesible.
- Un guion de recorrido que fuera emocional, no informativo.
- Colores, tipografía y contenido extraído del modelo comunicacional.
- La invitación final a hacer parte de la Fundación.

La misión mantuvo todo enfocado, evitando desviaciones o adornos vacíos.

#### **4. Tiempo — Diseñar el ritmo de la experiencia**

Aquí se construyó el **guion completo del recorrido**, definiendo:

- Cuánto debía durar la experiencia.
- En qué orden se sentían mejor los estímulos.
- Cuando debía aparecer cada frase, actividad o interacción.
- Qué pausas permitirían que el visitante conectara emocionalmente sin prisa.

También se diseñaron las transiciones entre cada “espacio” del stand, respetando el ritmo humano que caracteriza el trabajo de la Fundación.

Para dejar esto establecido, se diseñó un Guion:

## **GUION STAND – “DEL CIELO A LA PLAZA” (versión universidad)**

### 1. BIENVENIDA (inicio del recorrido)

*Duración: 15–20 segundos*

“¡Hola! Bienvenido/a a la casa de Del Cielo a la Plaza.

Somos una fundación creada por jóvenes universitarios que buscan transformar la ciudad desde algo tan simple, pero tan poderoso, como servir.

Buscamos dignificar la vida de los habitantes de calle a través del servicio, el encuentro y el amor.

Todo lo que hacemos nace de seis fundamentos que nos mueven en cada entrega.”

### 2. ELECCIÓN DEL FUNDAMENTO

*Duración: 30 segundos*

“Estos son nuestros fundamentos: Amor, Dar, Refugio, Humildad, Tiempo y Misión.

Cada uno representa una forma distinta de encontrarnos con el otro.

Elige el que más te llame la atención y descubre su historia.”

(Dejar que elija y señalar la tarjeta)

“Aquí encontrarás el significado del fundamento y una historia real que lo representa.”

### 3. ESCUCHA DEL TESTIMONIO

*Duración: 1 minuto (en silencio)*

“Ahora vas a escuchar la voz de alguien que ha vivido ese fundamento en carne propia.

Te invitamos a escuchar con calma... y con el corazón.”

(Se le pasan los audífonos y se reproduce video en el ipad, el staff no habla mientras suena el testimonio)

#### 4. MOMENTO DEL ROMPECABEZAS (interacción reflexiva)

*Duración: 1-2 minutos*

“Ahora te invitamos a armar este rompecabezas. Cada pieza representa una historia que se une a otra.

Así también pasa en la fundación: cada voluntario y cada habitante forman parte de algo más grande, una sola casa.”

“¿Tú alguna vez has servido? ¿O te gustaría hacerlo?

Porque eso es lo que somos: jóvenes que decidimos no quedarnos quietos. Que creemos que servir también es una forma de vivir con propósito.”

“Ser parte de Del Cielo a la Plaza no requiere nada más que ganas. Y si te unes, vas a descubrir lo mucho que ellos tienen para enseñarnos.”

#### 5. CIERRE Y ENTREGA DEL RECUERDO

*Duración: 40 segundos*

“Gracias por vivir esta experiencia

Queremos darte un pequeño recuerdo de nuestra casa, para que la lleves contigo.”

(Entregar el separador o la cajita con la vela)

“Este detalle simboliza la luz y el amor que compartimos en cada encuentro.

Si sientes que este mensaje te toca, te invitamos a ser parte: puedes unirte como voluntario o donar para seguir construyendo esperanza.”

(Señalar el QR o folleto con info de inscripción y donación)

6. DESPEDIDA (breve y emotiva)

“Gracias por entrar a nuestra casa...

Ahora llévala contigo y ayúdanos a construir el cielo en la plaza”

## **5. Abrigo — Construir el espacio físico**

El abrigo se materializó en la estructura del stand.

Aquí se tomaron decisiones técnicas y sensoriales:

- La elección del tubo PVC por su ligereza y facilidad de ser armado y movilizado.
- La ubicación de los productos y materiales.
- La paleta de color, alineada con el modelo.

El stand tenía que sentirse como un lugar seguro, real y honesto: el hogar de la Fundación trasladado por un día a la universidad.

## **6. Humildad — Validar, ajustar y permitir aprender**

La última fase fue reconocer que el diseño es diálogo.

Antes del evento se realizaron pruebas de la caja en forma de casa y se ajustó para que cerrara bien y pudiera colgarse en los tubos PVC, se hicieron varias asesorías y se obtuvieron retroalimentaciones de miembros de la. Se quitaron elementos que no aportaban, se simplificó el recorrido y se ajustaron frases para mantener la autenticidad de la Fundación y dar emotividad.

La humildad permitió que el diseño no fuera protagonismo, sino el servicio: un espacio hecho para reflejar a la Fundación, no al diseñador.

### **RESULTADO STAND “LA CASA DE LA FUNDACIÓN”**

El stand se convirtió en una experiencia que permitió comprobar que el modelo comunicacional no solo funciona en papel, sino que guía y da coherencia a decisiones de diseño reales. A través de los seis pasos, la experiencia pudo transmitir el corazón de la Fundación, generar conversación y sensibilizar a los asistentes sobre la dignidad y el valor de acompañar procesos de rehabilitación.



## **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 mí, por ser ese apoyo incondicional, por creer en mis talentos, por creer en este sueño y por disponer de su tiempo.

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.

## **BIBLIOGRAFÍA**

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.

Andreasen, 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.