

## **Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-Ji en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo**

*Design of a visual campaign to strengthen the positioning of the Idente Sentenka-Ji volunteering program at the Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo Campus*

**Guiselly Lilibeth Saldarriaga Jaramillo**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo

glsaldarriagaj@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-0722-2698>

**Freire Ávila, Bryan Mateo**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo

bmfreire@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-6805-963X>

Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Cristian Mauricio Tinoco Diaz**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo

cmtinocod@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5392-9743>

Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Aide Magdalena Zumba Rivera**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo

amzumba@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-1242-0733>

Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Karla Sulay Saltos Zapata**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo

kssaltos@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3186-9131>

Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

**Cristian Marcelo Moreira Cedeño**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo

cmmoreira@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1551-312X>

Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

**Nancy Gianella Saltos Zapata**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo

ngsaltosz@pucesd.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-5376-5519>

Santo Domingo de los Tsáchilas -Ecuador

### **Formato de citación APA**

Saldarriaga, G. Freire, B. Tinoco, C. Zumba, A. Salto, K. Moreira, C. & Saltos, N. (2026). *Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-Ji en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo*. *Revista REG*, Vol. 5 (Nº. 2), p. 87 – 95.

### **INTELIGENCIA COLECTIVA**

**Vol. 5 (Nº. 1). abril – mayo 2026.**

**ISSN: 3073-1259**

Fecha de recepción: 01-04-2025

Fecha de aceptación :06-04-2026

Fecha de publicación:30-06-2026



## RESUMEN

El estudio se orientó a diseñar una campaña visual para fortalecer el reconocimiento del voluntariado Idente Sentenka-JI y reforzar su posicionamiento dentro de la sede universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo; el cual desarrolla acciones de apoyo alimentario y acompañamiento dirigidas a personas en situación de vulnerabilidad. Se adoptó un enfoque cualitativo con método de investigación-acción, que permitió diagnosticar la situación comunicacional del voluntariado y diseñar una propuesta visual acorde a las necesidades identificadas. La información se recolectó mediante observación directa y entrevistas semiestructuradas dirigidas a los estudiantes de la PUCE Santo Domingo y evaluada a través de categorías temáticas. El análisis evidenció que el 80 % de los estudiantes indicó no haber consumido contenido visual, ni disponer de información. Tras la implementación de la campaña visual, se observó una mejora del 67%, donde se logró identificar con claridad el propósito del voluntariado y asociarlo con acciones concretas de ayuda social. Asimismo, se registró interés por informarse y participar, junto con una valoración positiva de la labor, destacando valores humanitarios como la empatía y la solidaridad. Tras la aplicación de la campaña, se evidenció un reconocimiento del voluntariado por parte de los estudiantes, junto con una comprensión clara de su propósito y una valoración positiva de su labor social. Estos cambios manifestaron un interés de informarse e involucrarse en sus actividades. En conclusión, el estudio demostró que una comunicación visual estructurada, contribuye al reconocimiento social de iniciativas solidarias en contextos universitarios y fortalece la conexión emocional de las audiencias jóvenes con proyectos de carácter social.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación visual, identidad visual, campaña visual, posicionamiento, voluntariado universitario, diseño social.

### ABSTRACT

The study aimed to design a visual campaign to strengthen the recognition of the Identenka-JI volunteer program and reinforce its positioning within the Santo Domingo campus of the Pontifical Catholic University of Ecuador (PUCE). This program provides food support and accompaniment to people in vulnerable situations. A qualitative approach using action research methodology was adopted, allowing for a diagnosis of the volunteer program's communication situation and the design of a visual proposal tailored to the identified needs. Data was collected through direct observation and semi-structured interviews with PUCE Santo Domingo students and evaluated using thematic categories. The analysis revealed that 80% of students indicated they had not consumed any visual content or had access to any information about the program. After the implementation of the visual campaign, a 67% improvement was observed, with students becoming more clearly aware of the volunteer program's purpose and associating it with concrete actions of social assistance. Furthermore, there was interest in learning more and participating, along with a positive assessment of the work, highlighting humanitarian values such as empathy and solidarity. Following the campaign, students demonstrated a greater recognition of volunteering, along with a clear understanding of its purpose and a positive appreciation of its social impact. These changes reflected an increased interest in learning more and getting involved in its activities. In conclusion, the study demonstrated that structured visual communication contributes to the social recognition of solidarity initiatives in university settings and strengthens the emotional connection of young audiences with social projects.

**KEYWORDS:** Visual communication, visual identity, visual campaign, positioning, university volunteering, social design.

## INTRODUCCIÓN

En proyectos sociales y comunitarios, la visibilidad influye en la capacidad de conectar con las personas y sostener la participación en el tiempo. En entornos universitarios, donde coexisten múltiples iniciativas académicas y extracurriculares, el diseño gráfico contribuye a organizar la información, construir sentido y favorecer el reconocimiento social de un proyecto a través de sistemas visuales coherentes (Gómez Romero, 2021). En este marco, la comunicación visual funciona como una estructura simbólica que orienta la interpretación de las acciones colectivas y permite que una iniciativa sea conocida, comprendida y situada dentro de su contexto institucional (García Cordero & Buitrago, 2021).

En la PUCE Sede Santo Domingo, el voluntariado Idente Sentenka-JI desarrolla jornadas de carácter solidario por medio de acompañamiento y asistencia alimentaria, dirigidas a personas en condiciones vulnerables. Sin embargo, su posicionamiento dentro de la sede se ve limitado por una comunicación visual no consolidada y acciones de difusión discontinuas, que reduce la identificación del proyecto y afecta la participación del estudiantado. Una identidad visual estructurada fortalece la coherencia, el posicionamiento y la confianza del público, especialmente en espacios institucionales donde diversos proyectos compiten por atención (Moreira et al., 2023). De igual manera, en audiencias jóvenes, el consumo acelerado de contenidos y la influencia de las redes sociales demandan mensajes visuales claros y con carga emocional para captar la atención y movilizar acciones concretas (Nievecela Ávila et al., 2022; Alim & Sulaiman, 2021). En este contexto, el diseño social también implica una responsabilidad ética, las imágenes refuerzan o distorsionan la comprensión de una problemática y contribuyen a la construcción de su memoria visual colectiva (Lezama Galindo, 2021). Con base en estos antecedentes, el estudio plantea una intervención comunicacional basada en el diseño gráfico como herramienta estratégica, orientada al desarrollo de una campaña visual dirigida a mejorar el reconocimiento del voluntariado Idente Sentenka-JI dentro del entorno universitario, buscando consolidar su posicionamiento.

## MÉTODOS MATERIALES

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y se aplicó el método de investigación-acción, al integrar un diagnóstico con la implementación de una propuesta de mejora comunicacional. El estudio se llevó a cabo en la PUCE Sede Santo Domingo, y comprendió las fases de diagnóstico, diseño, aplicación y evaluación de la campaña visual.

Participaron 29 estudiantes de distintas carreras, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, que permite escoger participantes por su acceso y cercanía, facilitando la recopilación de información útil para el proyecto, de forma inmediata en conveniencia del investigador, con el propósito de incorporar una diversidad de percepciones y niveles de conocimiento sobre el voluntariado. (Hernandez Osvaldo, 2021). Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: (a) la observación directa del entorno universitario, que posibilita la recopilación de un análisis detallado del comportamiento del sujeto de estudio, observado de forma cercana para comprender su realidad, sin pensamientos o esquemas previos (Duarte & Guerrero, 2024); y (b) entrevistas semiestructuradas, utilizadas para explorar el nivel de conocimiento, la percepción de la identidad visual, el grado de identificación y las sugerencias de mejora por parte de los estudiantes. (Babativa et al., 2024).

El procedimiento se organizó en cuatro etapas: diagnóstico inicial, que incluyó la observación y las entrevistas; análisis de la información recopilada; diseño y aplicación de la campaña visual; y una evaluación final mediante entrevistas dirigidas a identificar cambios en la percepción estudiantil. El análisis de los datos se realizó mediante análisis temático, organizando las respuestas en categorías recurrentes relacionadas con conocimiento, identificación, percepción y participación. (Escudero, 2020). Durante todo el proceso se garantizó la confidencialidad de los participantes y el uso responsable de la información. Asimismo, las piezas visuales diseñadas respetaron la dignidad de las personas representadas, en coherencia con los principios éticos del diseño social.

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

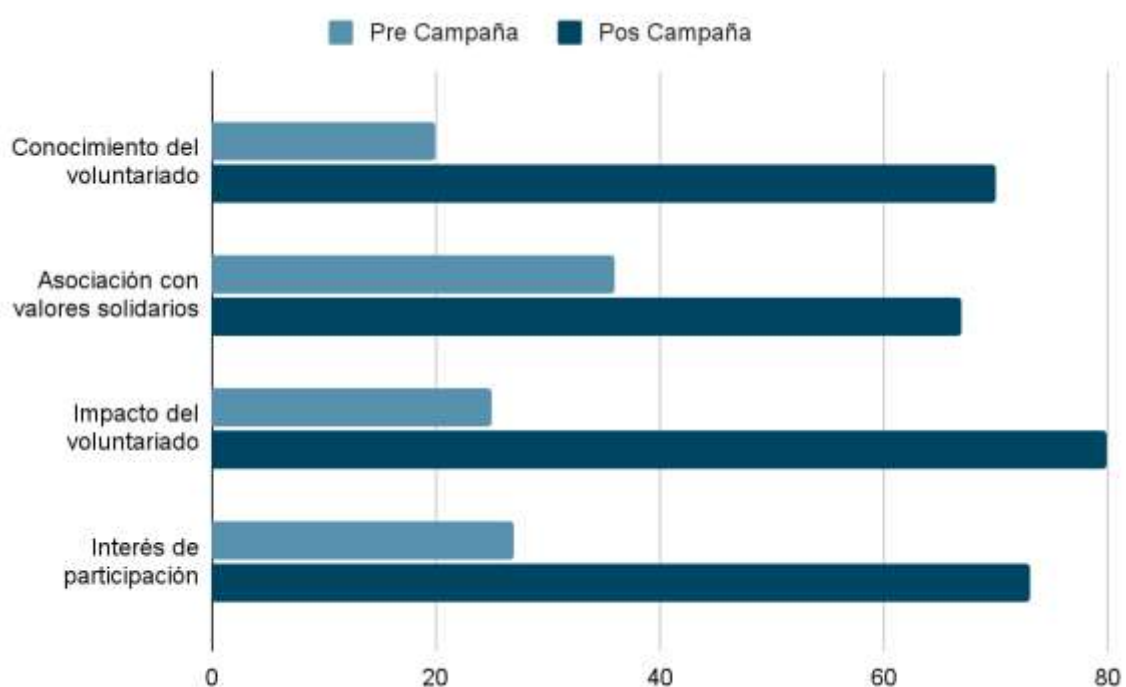
Antes de la campaña, se identificó que un 80 % de los estudiantes no tuvieron acceso a contenido visual relacionado con el proyecto ni con información suficiente para explicar su labor, evidenciando limitada presencia comunicacional dentro de la sede. Tras la aplicación de la campaña visual, este panorama cambió, el 67 % de estudiantes logró reconocer con claridad el propósito del voluntariado, asociándolo principalmente con acciones de apoyo alimentario, donaciones y acompañamiento a personas en situación de vulnerabilidad.

En cuanto a la identificación, antes de la intervención el nombre Sentenka-JI se vinculaba con elementos naturales, culturales o simbólicos, como el parque ecológico de la ciudad de Santo Domingo “Jelen Tenka” o la cultura Tsáchila, sin una relación directa con su labor social. Posteriormente, esta asociación se transformó, dado que cerca del 70 % de los estudiantes describió al voluntariado a partir de valores humanitarios como solidaridad, empatía, ayuda y compromiso, lo que evidencia una

comprensión concreta de su identidad. Respecto a la percepción, inicialmente una proporción considerable del estudiantado demostraba que el voluntariado no tenía un impacto visible dentro de la universidad, principalmente debido a la falta de información. Después de la intervención, aproximadamente el 80 % de los estudiantes visualizó su labor humanitaria y solidaria. Finalmente, en la categoría de participación, antes de la campaña los estudiantes expresaron no conocer los canales para involucrarse en las actividades del voluntariado. Tras la implementación de la campaña visual, cerca del 73 % expresó interés en participar o buscar más información, y alrededor del 80 % consideró que el proceso de inscripción resultó fácil de comprender, especialmente gracias al uso del código QR como herramienta de acceso.

**Figura 1.**

Resultados Pre y Post Campaña.



Fuente: Saldarriaga & Freire (2026).

## DISCUSIÓN

Los resultados evidenciaron que, antes de la intervención, el voluntariado Idente Sentenka-JI presentaba un nivel escaso de reconocimiento, situación asociada a una identidad visual no definida y a la ausencia de estrategias comunicacionales consistentes. Este hallazgo coincide con lo planteado por Moreira et al. (2023), quienes señalan que la falta de coherencia visual debilita el posicionamiento y la confianza en contextos institucionales donde múltiples proyectos compiten por atención.

El reconocimiento y la comprensión del propósito del voluntariado se relaciona con el uso de recursos visuales coherentes y mensajes breves, que refuerza el papel del diseño como un sistema que organiza la información y facilita la construcción de sentido (Gómez Romero, 2021; García Cordero & Buitrago, 2021). De igual manera, el incremento del interés por participar se vinculó con la incorporación de elementos visuales cercanos y con carga emocional, en concordancia con estudios que sostienen que la narrativa visual puede activar la empatía y motivar a la acción (Alim & Sulaiman, 2021).

En relación con los canales de comunicación, la efectividad del contacto presencial sugiere que la comunicación física dentro del sede conserva un rol relevante para captar la atención inmediata del estudiantado. A su vez, la difusión digital se presentó como un complemento necesario para sostener la continuidad del mensaje y ampliar su alcance, especialmente en audiencias universitarias caracterizadas por un consumo rápido de contenidos (Nievecela Ávila et al., 2022). Finalmente, se reafirmó que el diseño social exige un manejo ético de la representación visual, dado que las imágenes influyen en la memoria visual colectiva y en la manera en que se interpreta una causa social (Lezama Galindo, 2021).

## CONCLUSIONES

La campaña visual fortaleció el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-JI dentro de la sede en términos prácticos, la combinación de difusión presencial y el apoyo de canales digitales favorece tanto el alcance como la continuidad de la comunicación del voluntariado. Como aporte relevante, el estudio demostró que una comunicación visual breve, coherente y emocionalmente cercana incrementa la disposición de los estudiantes a informarse y vincularse con acciones comunitarias. Los hallazgos se sustentaron en un muestreo no probabilístico y en información cualitativa obtenida mediante entrevistas. En este sentido, futuras investigaciones ampliarán la muestra e incorporarán un seguimiento de la participación efectiva a mediano plazo, con el fin de evaluar la sostenibilidad del posicionamiento alcanzado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alim, M., & Sulaiman, S. (2021). Visual rhetoric in visual communication: Theory and concepts in public service announcements advertising campaigns. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 543–552. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i9/11066>
- Babativa Salamanca, H. A., Rubiano Cárdenas, P. A., Velásquez Pérez, T., González Ortega, J. A., Vega Gámez, M. I., & Gaona Díaz, N. F. (2024). La entrevista semiestructurada: Una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista de Investigación*, 21(1), 92–107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>
- Dendasck, C. V. (2021). La investigación acción y sus contribuciones a la ciencia metodológica: Aspectos generales. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 6(11), 118–135. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacion-es/la-ciencia-metodologica>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Métodos y técnicas en investigación cualitativa: Una revisión integral en ciencias sociales. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 29(2), 90–102. <https://doi.org/10.32480/rscp.2024.29.2.90102>
- Escudero, C. (2020). El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: Contribuciones y limitaciones. *La Trama de la Comunicación*, 24(2), 89–100. <https://doi.org/10.14409/rtc.v24i2.39714>
- García Cordero, L., & Buitrago, S. (2021). Imágenes y sociedad: Arte, diseño y comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (101), 155–184.
- Gómez Romero, C. (2021). Diseño, tipografía y comunicación visual: ahora todo vale. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (120), 83–100.
- Lezama Galindo, O. (2021). Reflexiones acerca de la identidad, la ética y la memoria en el diseño gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (120), 119–137.
- Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4), 148–159. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>
- Nievecela Avila, B. F., Castro Pacheco, M. L., & Lema Polo, K. J. (2022). Recursos innovadores para la formación del diseñador gráfico ante las exigencias de la contemporaneidad. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6(22), 183–196. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i22.135>

**CONFLICTO DE INTERÉS:**

*Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles*

**FINANCIAMIENTO**

*No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.*

**NOTA:**

*El artículo no es producto de una publicación anterior.*

