



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Procesos de cocreación para la apropiación de una identidad gráfica

Maria Camila Higuera Garzón

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de artes, Especialización en pedagogía del diseño
Bogotá D.C., Colombia

2023

Procesos de cocreación para la apropiación de una identidad gráfica

Maria Camila Higuera Garzón

Trabajo final presentado como requisito parcial para optar al título de Especialista en
pedagogía del diseño

Director (a):

Alvaro Acero Rozo

Licenciado en Mecánica Industrial y Dibujo Técnico, Especialista en computación para la
docencia, Magíster en Pedagogía de la Tecnología

Codirector (a):

Fredy Chaparro

Diseñador Gráfico; Magister en Historia y Teoría de la Arquitectura

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de artes, Especialización en pedagogía de diseño

Bogotá D.C., Colombia

2023

La educación no es una preparación para la vida. La educación es la vida misma.

John Dewey

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

Maria Camila Higuera Garzón

Fecha 13/12/2023

Resumen

Procesos de cocreación para la apropiación de una identidad gráfica

El presente trabajo de investigación se centra en la apropiación de la identidad gráfica de la Cruz Roja Colombiana. El objetivo general es fortalecer la apropiación de la identidad gráfica institucional a través de un ambiente de aprendizaje basado en procesos cocreativos entre los colaboradores. La metodología seleccionada es la investigación-acción participativa, implementada mediante el diseño de un trabajo de campo que actúa como elemento central en la definición de actividades entre los colaboradores y la identidad gráfica de la institución.

El proyecto propone la implementación de un curso presencial denominado "Dejando Huellas: Curso de Identidad Gráfica Institucional". Este curso va más allá de transmitir los fundamentos, buscando activamente desarrollar habilidades de toma de decisiones en los participantes. La aplicación de este enfoque integral tiene como objetivo fomentar no solo la participación en talleres y escenarios vinculados a esta temática, sino también promoviendo el trabajo colaborativo y cocreativo entre las diversas áreas de la dirección nacional.

Este trabajo de investigación reconoce la importancia de consolidar una identidad gráfica sólida y coherente como contribución al fortalecimiento de la cultura en la Cruz Roja Colombiana. El enfoque metodológico propuesto comprende tres escenarios de aprendizaje, que proporcionarán a los participantes los conocimientos necesarios para comprender, implementar y apropiar la identidad gráfica institucional, generando un aporte significativo tanto teórico como práctico en el ámbito de la identidad de esta institución humanitaria.

Palabras clave: Identidad gráfica, cocreación, ambiente de aprendizaje, didáctica, creatividad.

Abstract

Co-creation processes for the appropriation of a graphic identity

This research work focuses on the appropriation of the graphic identity of the Colombian Red Cross. The general objective is to strengthen the appropriation of the institutional graphic identity through a learning environment based on co-creative processes among collaborators. The selected methodology is participatory action research, implemented through the design of a field work that acts as a central element in the definition of activities between the collaborators and the graphic identity of the institution.

The project proposes the implementation of a classroom course called "Leaving Footprints: Institutional Graphic Identity Course". This course goes beyond transmitting the basics, actively seeking to develop decision-making skills in the participants. The application of this comprehensive approach aims to encourage not only participation in workshops and scenarios related to this topic, but also to promote collaborative and co-creative work among the various areas of the national directorate.

This research work recognizes the importance of consolidating a solid and coherent graphic identity as a contribution to strengthening the culture of the Colombian Red Cross. The proposed methodological approach comprises three learning scenarios, which will provide participants with the necessary knowledge to understand, implement and appropriate the institutional graphic identity, generating a significant theoretical and practical contribution in the field of the identity of this humanitarian institution.

Keywords: Graphic identity, co-creation, learning environment, didactics, creativity.

Contenido

	Pág.
1. Problemática	16
1.1 Justificación	16
1.2 Problemática	17
1.3 Matriz DOFA	19
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos específicos	24
2. Marco teórico	25
3. Metodología	31
3.1 Diseño de trabajo de campo	31
3.1.1. Hipótesis	31
3.1.2. Variables	32
3.1.3. Diseño de instrumentos	33
3.1.4. Propuesta de recolección de datos	38
3.2 Diseño de ambiente de aprendizaje	41
3.2.1. Nombre de la asignatura	42
3.2.2. Contenido y ejes temáticos	42
3.2.3. Objetivos de aprendizaje	43
3.2.4. Recursos	43
3.2.5. Enfoque pedagógico	44
3.2.6. Metodología	45
3.2.6.1. Primer escenario de aprendizaje:	46
3.2.6.2. Segundo escenario de aprendizaje:	48
3.2.6.3. Tercer escenario de aprendizaje:	50
3.2.7. Tiempo de duración	53
3.2.8. Evaluación	53
4. Implementación y validación	54
4.1 Registro de información	54
4.1.1. Implementación del primer escenario.	54
4.1.2. Implementación del segundo escenario.	57
4.1.3. Implementación del tercer escenario.	59
4.2 Análisis y presentación de resultados	63
5. Conclusiones y recomendaciones	68
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	70

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Árbol de problemas.....	18
Figura 2. Árbol de objetivos.....	23
Figura 3. Dispositivo pedagógico “Hola, yo soy...”	34
Figura 4. Primer instrumento de evaluación, formulario de identidad.....	34
Figura 5. Dispositivo pedagógico “Dos verdades, una mentira”	35
Figura 6. Segundo instrumento de evaluación, Kahoot.....	36
Figura 7. Dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”	37
Figura 8. Tercer instrumento de evaluación, Brief de solicitudes.....	38
Figura 9. Escenarios de aprendizaje.....	45
Figura 10. Aplicación dispositivo pedagógico “Hola, yo soy...”	55
Figura 11. Prueba de entrada, primer escenario pedagógico.....	56
Figura 12. Prueba de cierre, primer escenario pedagógico.....	57
Figura 13. Aplicación dispositivo pedagógico “Dos verdades, una mentira”	58
Figura 14. Aplicación Kahoot, segundo escenario de aprendizaje.....	59
Figura 15. Aplicación dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”	60
Figura 16. Aplicación dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”	61
Figura 17. Aplicación dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”	62
Figura 18. Aplicación Kahoot, segundo escenario de aprendizaje.....	63
Figura 19. Resultados prueba de entrada vs. prueba de cierre.....	64
Figura 20. Resultados en promedio del Kahoot.....	65
Figura 21. Resultados de la aplicación del dispositivo “Baraja de dilemas”	67

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1-1. Matriz DOFA.....	20
Tabla 1-2. Matriz DOFA.....	21
Tabla 2. Identificación de variables.....	33
Tabla 3. Rúbrica de evaluación, primer escenario de aprendizaje.....	39
Tabla 4. Rúbrica de evaluación, tercer escenario de aprendizaje.....	41
Tabla 5-1. Escenario “Comprendiendo nuestra esencia”.....	48
Tabla 5-2. Escenario “Conectando identidad”.....	50
Tabla 5-3. Escenario “Identidad en acción”.....	52

Introducción

En el contexto dinámico de las organizaciones contemporáneas, la gestión efectiva de la identidad gráfica se ha convertido en un aspecto crucial para fortalecer la presencia y el impacto de una institución en la sociedad. En este sentido, la Cruz Roja Colombiana, reconocida por su valioso servicio humanitario, enfrenta un desafío significativo: la falta de apropiación de su identidad gráfica por parte de sus colaboradores. Este problema se manifiesta en diversos aspectos, siendo uno de los más destacados el desconocimiento de los lineamientos y manuales que rigen la identidad visual de la institución. Además, se evidencia una participación limitada de los colaboradores en actividades relacionadas con la identidad gráfica, lo que refleja la ausencia de un trabajo colaborativo y una comprensión colectiva sobre la importancia de este componente crucial en la representación de la institución.

Este proyecto tiene como objetivo principal abordar esta problemática y propone una solución innovadora centrada en la creación de un ambiente de aprendizaje basado en procesos cocreativos. La falta de apropiación de la identidad gráfica no solo impide una representación coherente y unificada de la institución, sino que también limita la capacidad de los colaboradores para integrar visualmente la misión y los principios fundamentales de la Cruz Roja Colombiana en su trabajo diario.

El lector, al adentrarse en este documento, encontrará una profunda comprensión de la situación actual de la Cruz Roja Colombiana en el capítulo de problemática. Este análisis detallado revelará las complejidades y desafíos específicos relacionados con la identidad gráfica, destacando la falta de apropiación y los factores subyacentes que contribuyen a esta problemática.

Posteriormente, el marco teórico del proyecto proporcionará un fundamento sólido, explorando conceptos clave relacionados con la identidad, la cocreación y la gestión del

conocimiento. Este marco teórico servirá como base para comprender y abordar la problemática identificada, conectando la teoría con la práctica de manera coherente y contextualizada.

El proyecto se sumerge en una metodología integral que combina la investigación-acción participativa con estrategias específicas para la implementación y evaluación de un ambiente de aprendizaje innovador. Se describe detalladamente cómo se llevará a cabo la investigación, cómo se involucraron los colaboradores y cómo se evaluará la eficacia de las intervenciones propuestas. Un paneo por el diseño de instrumentos y las propuestas de recolección de datos revelará la cuidadosa planificación detrás de la recopilación de información. Se presentarán los métodos puntuales que se utilizarán para medir la participación, la percepción y la apropiación de la identidad gráfica por parte de los colaboradores.

El núcleo del proyecto se encuentra en el diseño del ambiente de aprendizaje, presentando cada uno de sus escenarios de manera detallada. Cada escenario será implementado y evaluado, proporcionando una visión integral de cómo se espera que estas intervenciones impactan en la percepción y participación de los colaboradores.

Finalmente, el lector es guiado a través del análisis de datos y las conclusiones. Se explorarán los hallazgos derivados de la implementación del ambiente de aprendizaje y se reflexionará sobre cómo estos resultados pueden informar futuras estrategias de gestión de la identidad gráfica en la Cruz Roja Colombiana. En última instancia, este proyecto busca no solo comprender y abordar la falta de apropiación de la identidad gráfica, sino también ofrecer un modelo de intervención innovador y efectivo que pueda ser replicado en contextos similares.

1. Problemática

En este capítulo, se explora un análisis de las dinámicas que influyen en la interacción de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana con la identidad gráfica institucional. Dentro de este análisis, se evidencian los diversos elementos que contribuyen a la configuración de esta relación, destacando factores que impactan la comprensión y participación de los miembros en la identidad visual de la institución.

A continuación se enuncia la justificación de este proyecto, la definición del problema y cómo a partir de esto, se diligencia una matriz que demuestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para que de esta forma, se plantee un panorama más detallado de la situación y los objetivos que mejor se adapten a la solución de la problemática establecida.

1.1 Justificación

A diario, el mundo se encuentra con nuevas empresas, nuevos negocios y nuevas marcas, el mercado se satura de slogans, nombres y logos, y las personas ya no saben qué elegir o en quién confiar. Ahora es fundamental que las empresas logren un impacto visual adecuado, y que el contenido que llegue a su público logre transmitir los valores, principios y objetivos de su marca. Si bien, es uno de los principales factores a tener en cuenta a la hora de iniciar un negocio, es probablemente el más complejo de desarrollar de forma exitosa; logos que no conectan con sus usuarios, nombres sin pregnancia, incluso productos en el mercado que comunican mensajes incorrectos, generando confusión en la sociedad.

Algunas de las empresas, compañías e instituciones más destacadas a nivel nacional, evidencian mal uso de su propia identidad gráfica, como es el caso de la Cruz Roja Colombiana, la segunda institución más conocida y admirada del país, que lleva sus servicios a las comunidades más apartadas del territorio nacional y que además, se

encuentran en condición de vulnerabilidad. Aunque la institución cuenta con este reconocimiento, se han evidenciado ciertas falencias a la hora de incorporar su identidad gráfica y visual en todas las Seccionales y Unidades Municipales del país, afectando los principios y valores que el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja (de ahora en adelante, IFRC) busca promover. Estas falencias se pueden ver reflejadas en el tono de comunicación con el que la Institución llega a las comunidades, faltando a algunos de los principios fundamentales de la IFRC, dentro de los cuales se encuentran la humanidad, la imparcialidad y la neutralidad; y hablando en términos más técnicos, con el mal uso del emblema.

La aplicación incorrecta de la identidad institucional, no solo genera la pérdida de posicionamiento en el país, sino que puede limitar el alcance de los servicios de la institución a nivel nacional, y en el escenario más grave, desarrollar productos que generen acción con daño en las comunidades, es decir, impactar negativamente a los beneficiarios de los proyectos de la institución, de forma inconsciente, por medio de mensajes erróneos y confusos. Es así como este proyecto busca fortalecer el buen uso de la identidad gráfica y visual de la institución, por medio de actividades que propicien la cocreación y la toma de decisiones entre sus colaboradores, fomentando internamente la apropiación de los valores y principios de la Cruz Roja Colombiana, lo que permitirá desarrollar productos creativos y funcionales que puedan mitigar las vulnerabilidades que evidencian las comunidades con las que trabaja esta institución.

1.2 Problemática

En síntesis, el problema que aborda este proyecto es que, con frecuencia, se evidencia falta de apropiación de la identidad gráfica institucional por parte de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana.

Esta falta de apropiación se puede dar por diversos factores, dentro de los cuales se evidencia un desconocimiento de los lineamientos y manuales de identidad gráfica de la Institución, así como poca participación de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana en actividades relacionadas con estos temas, reflejando la ausencia de un trabajo colaborativo entre las distintas áreas de la institución.

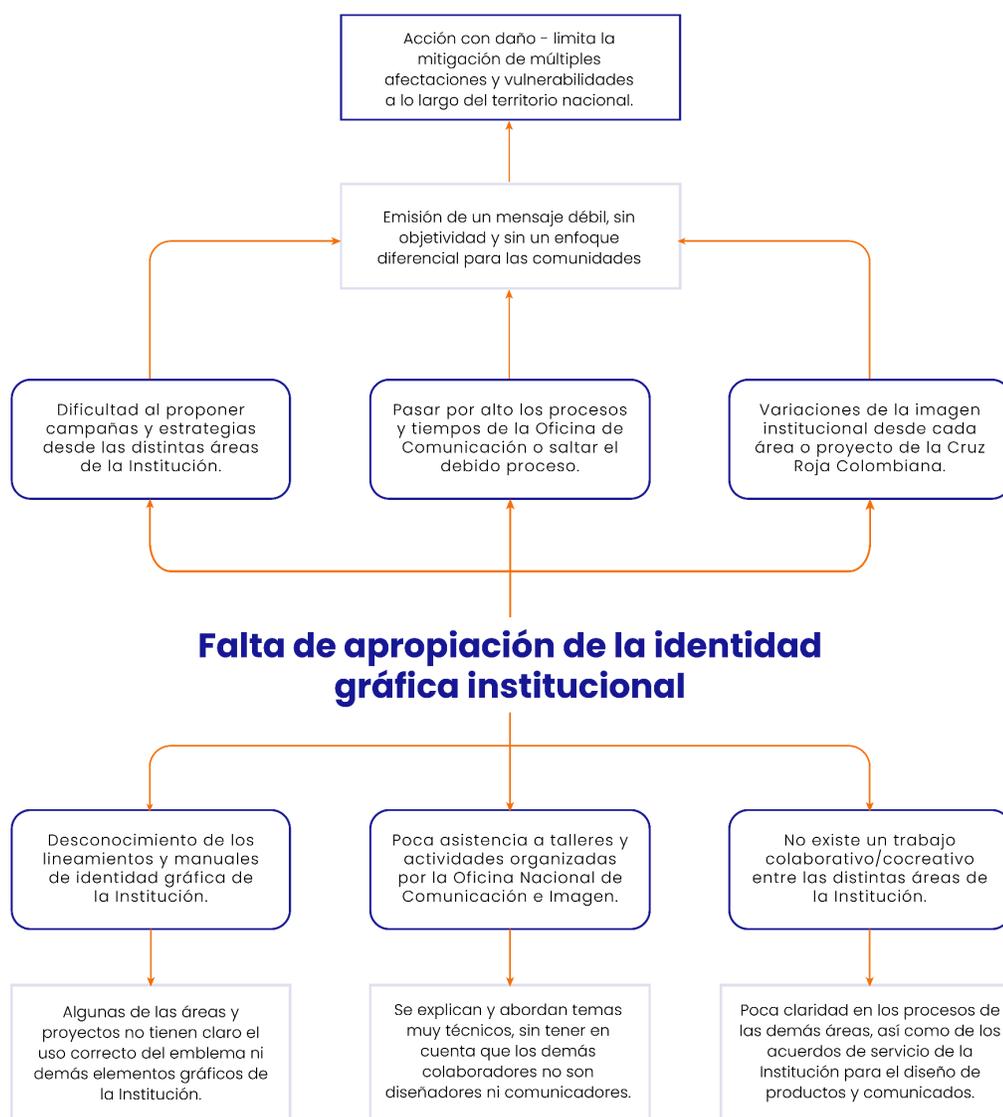


Figura 1. Árbol de problemas

(Fuente: elaboración propia)

El mal uso de la identidad gráfica puede generar variaciones de la imagen institucional desde las distintas áreas y proyectos de la Cruz Roja Colombiana, dificultad al diseñar campañas y estrategias de comunicación y por ende, la emisión de un mensaje débil, sin objetividad y sin un enfoque diferencial para las comunidades, lo que genera una crisis reputacional. Cabe resaltar que, en instituciones como esta, perder el reconocimiento y la confianza de las poblaciones, limita la mitigación de múltiples afectaciones y

vulnerabilidades a lo largo del territorio nacional, afectando el sostenimiento, apoyo y resiliencia de quienes confían en la Cruz Roja Colombiana.

1.3 Matriz DOFA

En este apartado, se aborda la elaboración de la Matriz DOFA como una herramienta analítica esencial que arrojará luz sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en la interacción de los colaboradores con la identidad gráfica institucional de la Cruz Roja Colombiana. Este análisis estratégico proporcionará una visión detallada de los factores internos y externos que influyen en la dinámica en cuestión.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder implementar didácticas que hagan de las actividades de la ONCI algo llamativo para los colaboradores. 2. Poder asociar las temáticas con situaciones cotidianas en la institución y fomentar un trabajo cocreativo. 3. Motivar a los colaboradores a opinar y fortalecer las ideas/propuestas de otras áreas, aportando según su campo de acción (diversidad). 4. Contar con la participación de personas de otros departamentos, que contribuyan a la diversidad de situaciones del país, y comprender mejor los temas propuestos. 5. Uso de nuevas tecnologías (IA) para dinamizar las actividades propuestas por la ONCI y promover su enfoque en acción humanitaria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algunos de los colaboradores no creen necesarias las actividades, pues sienten los temas lejanos a su campo de acción. 2. Uso de términos bastante técnicos en el procedimiento de comunicación gráfica, así como en las actividades y en los documentos de referencia. 3. Documentos como manuales, guías y protocolos demasiado extensos, que consumen tiempo de sus labores diarias. 4. Algunos colaboradores no encuentran relación entre los procesos de comunicación gráfica y la implementación de sus proyectos para las comunidades del territorio nacional. 5. Falta de un ambiente propicio para actividades creativas y de comunicación, dentro de las instalaciones de la Dirección Nacional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>A. La Oficina Nacional de Comunicación e Imagen tiene como objetivo en su plan de acción 2023, promover el conocimiento de su producción (gráfica, visual, intelectual) en la</p>	<p>A. Las seccionales de la Cruz Roja Colombiana son federadas, es decir, cada una tiene autonomía gráfica, frente a la dirección nacional.</p>

<p>Dirección Nacional.</p> <p>B. El próximo semestre se llevará a cabo un Encuentro Nacional de Comunicadores de la Cruz Roja Colombiana.</p> <p>C. Mejora en la percepción de los aliados y donantes de la institución, gracias a la unidad gráfica.</p> <p>D. La institución está en busca de nuevas estrategias para aumentar su reconocimiento a nivel nacional y regional.</p> <p>E. La Cruz Roja Colombiana solicitó para su nuevo gobierno, una estandarización de identidad institucional, tanto interna como externa.</p>	<p>B. Es complicado coordinar a las áreas (especialmente a los líderes y gestores) para organizar actividades cocreativas o de capacitación.</p> <p>C. Los tiempos para las actividades o talleres son limitados, debido al flujo de trabajo de las demás áreas de la Dirección Nacional.</p> <p>D. Posible interrupción de las actividades planeadas debido a situaciones de emergencia / alto riesgo.</p> <p>E. Equipos de trabajo que delegan la asistencia a las actividades, y no participan activamente en los espacios dispuestos.</p>
--	---

Tabla 1-1. Matriz DOFA

(Fuente: elaboración propia)

Una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a través de la Matriz DOFA, se procede a un análisis más profundo con el objetivo de derivar las Potencialidades, Desafíos, Riesgos y Límites del proyecto. Este paso adicional implica un enfoque estratégico para evaluar cómo las fortalezas pueden ser maximizadas para aprovechar las oportunidades identificadas, al mismo tiempo que se enfrentan y superan los desafíos y riesgos asociados a las debilidades y amenazas.

Las potencialidades se refieren a las capacidades internas que, combinadas con oportunidades externas, pueden impulsar el éxito del proyecto. Los desafíos representan las barreras y obstáculos internos que deben superarse para capitalizar las oportunidades identificadas. Por otro lado, los riesgos son contingencias externas que podrían impactar negativamente en las fortalezas y debilidades del proyecto. Finalmente, los límites se refieren a restricciones internas y externas que podrían limitar la viabilidad y alcance del proyecto.

POTENCIALIDADES (++)	DESAFÍOS (-+)
<p>1.B. Diseñar un escenario creativo participativo con los referentes de comunicación de la CRC, que permita presentar nuevos conceptos sin ser aburrido, y a su vez obtener retroalimentación.</p> <p>2.D. Implementar por medio de analogías, de situaciones en terreno que han vivido los colaboradores, conceptos claves e importantes de los procesos de identidad.</p> <p>4.D. Generar espacios de talleres (juegos de rol) con situaciones puntuales para escenarios diferentes, que involucren la producción gráfica para la solución de la situación (problema).</p> <p>5.E. Plantear escenarios digitales innovadores, creativos, llamativos, para reunir distintas áreas y ver de una forma diferente los conceptos gráficos, que permitan la estandarización de la identidad institucional.</p>	<p>10.B. Aprovechar este escenario particular que ofrece la institución para fomentar futuras integraciones creativas.</p> <p>9.C. Relacionar productos que los proyectos llevan su comunidad, con las alianzas posibles que puedan generar con donantes o instituciones, y evaluar los beneficios conjuntamente.</p> <p>8.D. Buscar con los colaboradores o referentes, herramientas o propuestas que permitan compartir los manuales o guías de una forma más amigable, concreta y atractiva.</p> <p>7.D. Diseñar técnicas o actividades que permitan que los colaboradores asocian los términos técnicos con términos o actividades de su campo de acción o labores diarias. (Analogías)</p>
RIESGOS (+-)	LÍMITES (- -)
<p>1.F. Diseñar un ambiente creativo y diferente, para que las seccionales no se sientan obligadas pero si sea llamativo y quieran implementarlo.</p> <p>5.G. Disponer de las herramientas digitales para crear espacios virtuales cocreativos y didácticos, sin depender de espacio físico.</p> <p>3.J. Reunir colaboradores de distintas áreas para propiciar relaciones de conceptos y situaciones y se generen vínculos con la CRC.</p> <p>2.I. Si se interrumpe uno de los espacios, tomar esto como un disparador creativo en la próxima sesión y aprovecharlo como un referente cercano a las áreas.</p>	<p>6.J. Encontrar un factor común entre los asistentes, para establecer relaciones entre campos de acción de las áreas, y vincular conceptos.</p> <p>10.H. Definir grupos de actividades concretas, cortas pero funcionales, que permitan obtener respuestas o productos en el menor tiempo posible, fomentando técnicas de creatividad.</p> <p>7.F. Generar recursos innovadores que estén al alcance de las seccionales, que superen la barrera de los manuales, sean creativos y los motive a implementar la propuesta de Dirección Nacional.</p>

Tabla 1-2. Matriz DOFA

(Fuente: elaboración propia)

Este análisis detallado proporciona una perspectiva más completa y holística, permitiendo la formulación de estrategias adaptativas y la toma de decisiones informadas para el desarrollo del proyecto en el contexto de la interacción entre los colaboradores y la identidad gráfica institucional de la Cruz Roja Colombiana. En esto se destacan los siguientes puntos:

1.B. Diseñar un escenario creativo participativo con los referentes de comunicación de la CRC, que permita presentar nuevos conceptos sin ser aburrido, y a su vez desarrollar productos y obtener retroalimentación.

4.D. Generar espacios de talleres (juegos de rol) con situaciones puntuales para escenarios diferentes, que tengan que involucrar la producción gráfica para la solución de la situación (problema).

5.G. Disponer de las herramientas digitales para crear espacios virtuales cocreativos y didácticos, sin depender de espacio físico.

7.F. Generar recursos innovadores que estén al alcance de las seccionales, que superen la barrera de los manuales, sean creativos y los motive a implementar la propuesta de Dirección Nacional.

1.4 Objetivos

A partir de las potencialidades delineadas en el análisis DOFA, se realiza una evaluación estratégica del problema. Estas potencialidades sirven como puntos de partida sólidos para analizar cómo abordar las debilidades y desafíos, al tiempo que se capitalizan las oportunidades identificadas. Este proceso orienta la definición de objetivos del proyecto, los cuales permiten maximizar las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan los desafíos y riesgos del proyecto.

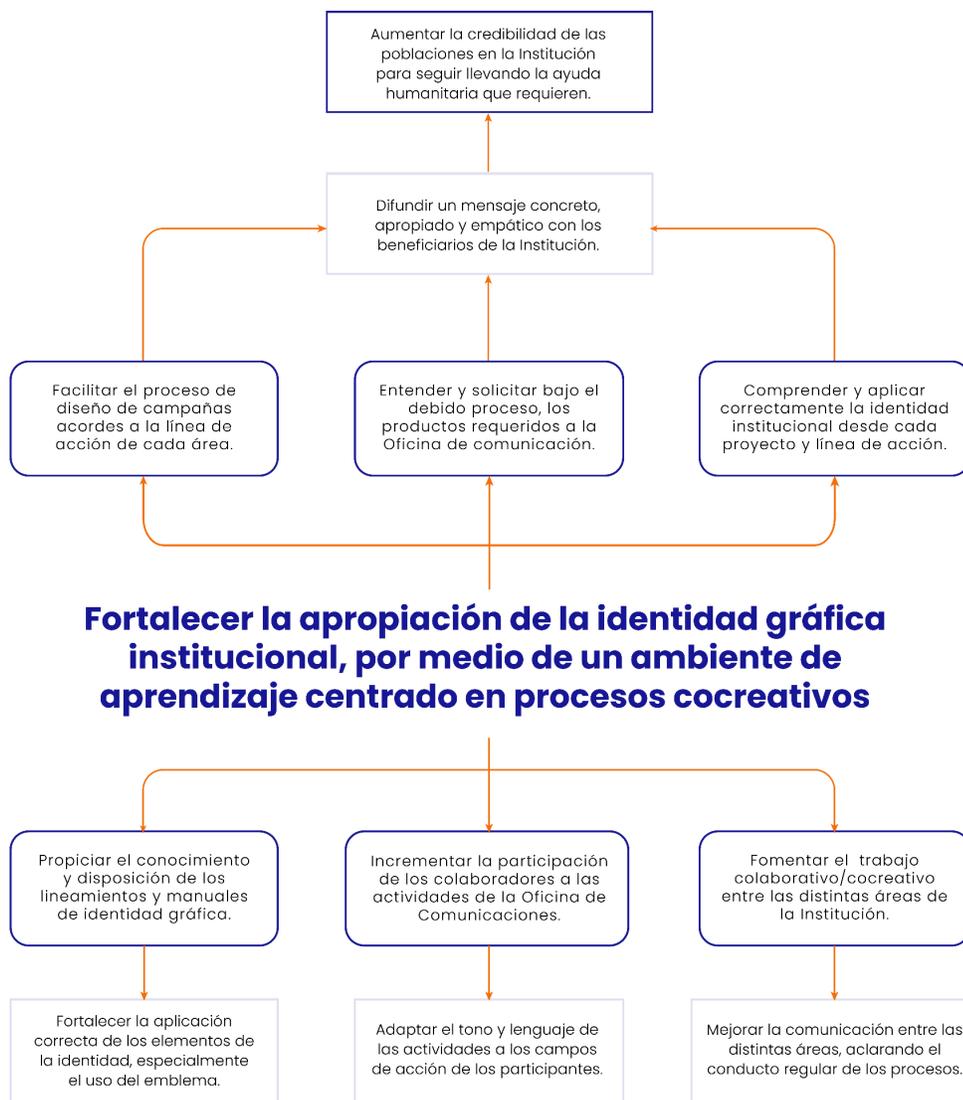


Figura 2. Árbol de objetivos

(Fuente: elaboración propia)

1.4.1 Objetivo general

Fortalecer la apropiación de la identidad gráfica institucional, por medio de un ambiente de aprendizaje centrado en procesos cocreativos, entre colaboradores de la dirección nacional de la Cruz Roja Colombiana.

1.4.2 Objetivos específicos

A partir del objetivo general planteado, se establecen tres objetivos específicos con el fin de establecer unas actividades claras, que se puedan medir en el transcurso del trabajo de campo y que permitan el cumplimiento de los resultados esperados. Los objetivos específicos de este proyecto son los siguientes:

- Incrementar la participación de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana en talleres participativos que promuevan la apropiación de la identidad institucional.
- Fomentar el trabajo colaborativo y cocreativo entre las distintas áreas de la dirección nacional de la Institución.
- Evaluar regularmente el grado de apropiación de la identidad gráfica institucional para mejorar continuamente el proceso de aprendizaje y cocreación.

2. Marco teórico

En el tejido conceptual de este proyecto, la noción de identidad surge como un componente fundamental antes de adentrarnos en la comprensión de las marcas. En este contexto, Enrico Cheli (2005) destaca la identidad corporativa como la representación mental-cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos forman de una entidad. Joan Costa (1987) la define como la representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo, un conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Desde la Edad Media, la comunicación visual ganó fuerza debido al analfabetismo, evolucionando las marcas hacia formas visuales distintivas, antecesoras de los emblemas y símbolos contemporáneos. La obra de Otamendi (2003) define la marca como un elemento distintivo en el proceso competitivo, un vehículo esencial para la competencia.

Con la evolución de las marcas, las empresas adoptan el término "identidad corporativa". Aaker y Myers (1993) asocian la imagen corporativa con el posicionamiento, destacando la importancia de cómo la empresa es percibida en relación con sus competidores. Cheli (2005) enfatiza la importancia de la pregnancia y aspectos estéticos en la imagen corporativa.

Esta evolución de la identidad corporativa se manifiesta en numerosas empresas. Por ejemplo, la transformación de Apple de una marca de computadoras a una marca de estilo de vida se basa en una cuidadosa construcción de su identidad. La simplicidad, la innovación y la estética elegante son elementos fundamentales en la percepción de la

marca. Asimismo, empresas como Coca-Cola han consolidado su identidad a lo largo del tiempo, asociando su imagen con la felicidad y la experiencia compartida. La consistencia en el mensaje y la adaptación a las cambiantes expectativas del consumidor han sido cruciales para mantener la relevancia de la marca.

Tras este análisis, es crucial comprender dos conceptos fundamentales. La identidad gráfica se refiere a los elementos visuales que representan una entidad, como el logotipo, los colores y la tipografía. En el caso de Coca-Cola, su distintivo logotipo rojo y blanco, junto con la tipografía única, forman parte de su identidad gráfica reconocible a nivel mundial (Costa, 1987).

La importancia de estos elementos gráficos es fundamental en el ámbito del marketing. El logotipo y la identidad visual son las primeras interacciones que tiene un consumidor con una marca. Un diseño de logotipo eficaz y una identidad visual coherente no sólo atraen la atención, sino que también crean una impresión memorable y duradera. En el marketing contemporáneo, la consistencia en la aplicación de estos elementos gráficos se considera esencial para construir y mantener una identidad de marca sólida (Aaker y Myers, 1993).

La percepción que las personas tienen de una marca está estrechamente ligada a la efectividad de su identidad visual. Un logotipo bien diseñado no solo comunica visualmente la esencia de la marca, sino que también construye una conexión emocional con los consumidores. La coherencia en la aplicación de la identidad visual contribuye a la construcción de una imagen de marca confiable y auténtica, influyendo positivamente en la preferencia del consumidor y la lealtad a largo plazo.

En un contexto más específico, la identidad institucional cobra una importancia significativa, especialmente para organizaciones sin ánimo de lucro y entidades dedicadas a causas humanitarias. La Cruz Roja Colombiana, por ejemplo, ha construido a lo largo de su historia una identidad institucional sólida y respetada.

La Cruz Roja Colombiana, fundada en 1915, ha desempeñado un papel crucial en situaciones de emergencia y catástrofes en Colombia. Su identidad institucional se ha forjado a través de décadas de servicio humanitario, abordando necesidades médicas,

sociales y de socorro en momentos críticos. La imagen de la Cruz Roja Colombiana como entidad humanitaria se ha consolidado mediante el uso de símbolos reconocibles, como la cruz roja, y la transmisión constante de sus principios fundamentales: humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad. Esta identidad institucional no solo influye en la percepción pública de la organización, sino que también impacta en la confianza de los donantes, voluntarios y beneficiarios. En el ámbito del marketing social, la identidad institucional de organizaciones como la Cruz Roja es esencial para movilizar el apoyo y la participación en iniciativas humanitarias. El emblema del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, compuesto por la cruz roja o la media luna roja sobre fondo blanco, es un símbolo universalmente reconocido de asistencia humanitaria. Su origen se remonta a 1863, cuando el fundador del movimiento, Henry Dunant, propuso la utilización de un emblema neutro para identificar a los voluntarios y trabajadores médicos en situaciones de conflicto.

La cruz roja inicialmente simbolizaba la protección médica, mientras que la media luna roja fue adoptada posteriormente en situaciones donde la cruz podría generar malentendidos culturales o políticos. Este emblema, junto con los Principios Fundamentales del Movimiento, ha unificado a las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en todo el mundo, creando una identidad gráfica coherente y poderosa. La identidad gráfica del movimiento se ha forjado a través de su constante presencia en situaciones de emergencia y crisis humanitarias a nivel global. La visibilidad de la cruz roja o la media luna roja en zonas de conflicto, desastres naturales y situaciones de ayuda humanitaria ha contribuido enormemente a su reconocimiento universal. Además, la neutralidad y la imparcialidad asociadas con este símbolo han permitido su aceptación en contextos diversos y sensibles. Con el paso de los años, la identidad gráfica del Movimiento Internacional se ha fortalecido mediante campañas de concientización, programas educativos y la participación activa en eventos internacionales. La utilización consistente de este emblema en uniformes, vehículos y suministros médicos ha reforzado su asociación con la asistencia humanitaria y la neutralidad en el servicio.

La Cruz Roja Colombiana adopta el emblema internacional, pero también incorpora elementos específicos que reflejan su identidad nacional y su compromiso con la

asistencia humanitaria en el contexto colombiano. El emblema de la Cruz Roja Colombiana consiste en una cruz roja sobre fondo blanco, con la adición del texto "Cruz Roja Colombiana" en la parte inferior.

Para este proyecto, se busca diseñar un ambiente de aprendizaje basado en tres teorías que abordaremos a continuación, la primera es la Teoría del Aprendizaje Experiencial de David Kolb, que proporciona un marco integral que destaca la experiencia como el epicentro del proceso educativo. Su modelo, el "Ciclo de Kolb" o el "Modelo de Experiencia de Aprendizaje", ofrece una perspectiva dinámica y cíclica del aprendizaje, compuesta por cuatro fases interrelacionadas. En la fase inicial, Experiencia Concreta (EC), los individuos participan activamente en situaciones del mundo real. Esta inmersión directa en la experiencia proporciona la base fundamental para el proceso de aprendizaje. A continuación, la Observación Reflexiva (OR) invita a los aprendices a reflexionar sobre la experiencia, explorando sus propias reacciones, identificando patrones y considerando perspectivas alternativas. Esta etapa fomenta la autoevaluación y la comprensión más profunda de la experiencia vivida. La tercera fase, Conceptualización Abstracta (CA), implica la creación de conceptos y teorías derivados de la reflexión. Aquí, los aprendices buscan entender la experiencia a través de la formulación de modelos mentales y la identificación de principios subyacentes. Finalmente, en la Experimentación Activa (EA), los individuos aplican activamente los nuevos conceptos y teorías en situaciones prácticas, cerrando el ciclo y dando inicio a un nuevo ciclo de aprendizaje.

El modelo enfatiza que el aprendizaje más efectivo se logra cuando se atraviesan todas las fases de manera continua, reconociendo que el proceso de aprendizaje es inherentemente dinámico y evolutivo. Además del ciclo de aprendizaje, la teoría incluye dos dimensiones cruciales. La Dimensión de la Percepción distingue entre el procesamiento de la información como concreto o abstracto, mientras que la Dimensión de la Transformación aborda el procesamiento de la información como activo o reflexivo. Estas dimensiones dan lugar a cuatro estilos de aprendizaje: convergente, divergente, asimilador y acomodador, reflejando las diversas preferencias individuales en el procesamiento de la información.

Aplicada en entornos educativos y de desarrollo profesional, la Teoría del Aprendizaje Experiencial de Kolb ha influido en la concepción y diseño de experiencias de aprendizaje más efectivas. Citando las obras de Kolb (1984) y Kolb y Fry (1975), se subraya la relevancia duradera y la contribución significativa de esta teoría al campo educativo y formativo.

También se define dentro del enfoque pedagógico, la Teoría Sociocultural de Vygotsky que representa un enfoque trascendental en la comprensión del aprendizaje y el desarrollo cognitivo. Vygotsky desafía la concepción tradicional del aprendizaje como un proceso aislado e individual, proponiendo que la interacción social y el contexto cultural son elementos esenciales en la formación del conocimiento. Central en su teoría está el concepto de la Zona de Desarrollo Próximo (ZDP), que destaca la brecha entre las habilidades que un individuo puede realizar de manera independiente y aquellas que pueden lograrse con la ayuda de un compañero más competente o un facilitador. Este espacio dinámico de colaboración social se convierte en el terreno fértil para el aprendizaje significativo y la adquisición de nuevas habilidades.

El lenguaje, según Vygotsky, actúa como una herramienta mediadora crucial en este proceso. A través de la comunicación verbal y simbólica, los individuos internalizan conocimientos y prácticas culturales, permitiendo la construcción de significados compartidos. El concepto de "andamiaje" destaca el apoyo estructurado proporcionado por adultos o pares durante la interacción, sirviendo como un puente para que los aprendices alcancen niveles más avanzados en su Zona de Desarrollo Próximo. Vygotsky también enfatiza la influencia de la cultura en la cognición y el pensamiento. La cultura, entendida como el conjunto de valores, normas y símbolos compartidos por una sociedad, moldea la forma en que las personas procesan información y resuelven problemas. Los individuos internalizan patrones culturales a través de la interacción social, influyendo en la construcción de sus modelos mentales y formas de entender el mundo. La Teoría Sociocultural de Vygotsky ha dejado una huella profunda en la educación y la psicología del desarrollo, resaltando la necesidad de considerar el entorno social y cultural al diseñar prácticas educativas. Al citar las obras de Vygotsky (1979), se destaca la vigencia y la contribución significativa de esta teoría para comprender la naturaleza intrínsecamente social del aprendizaje y la formación del pensamiento humano.

Por último, el enfoque principal del proyecto es el aprendizaje significativo. Según Ausubel, la teoría busca destacar la necesidad de establecer conexiones sustantivas entre los nuevos conocimientos y la estructura cognitiva previa del participante. Este enfoque es esencial para la adquisición de conocimientos de manera significativa, en contraste con un aprendizaje mecánico que carece de vinculación con el entendimiento preexistente. Como eje central de la teoría se encuentra el concepto clave de "aprendizaje significativo", donde la nueva información no se memoriza de manera aislada, sino que se integra con conceptos ya comprendidos. Ausubel enfatiza que la retención a largo plazo y la aplicación efectiva de la información están directamente vinculadas a la capacidad del aprendiz para relacionarla con su estructura cognitiva existente.

La estructura cognitiva, entendida como el conjunto organizado de conocimientos y conceptos en un área específica, juega un papel crucial. Ausubel argumenta que la nueva información debe conectarse con los "subsunoadores", que son las ideas fundamentales que actúan como puntos de anclaje en la estructura cognitiva. Este proceso de anclaje y conexión con los subsunoadores facilita la asimilación y comprensión profunda de la información. La teoría de Ausubel también sugiere que el aprendizaje significativo se diferencia del aprendizaje mecánico, donde la información se retiene de manera superficial y sin una integración efectiva con el conocimiento preexistente. Asimismo, el autor enfatiza la importancia de la enseñanza que facilita este tipo de aprendizaje, promoviendo estrategias pedagógicas que fomentan la conexión activa de nuevos conceptos con la estructura cognitiva del aprendiz.

En el contexto de la educación actual, la Teoría del Aprendizaje Significativo de Ausubel sigue siendo relevante y aplicable. Destaca la importancia de diseñar currículos y métodos de enseñanza que promuevan la comprensión profunda y la relación activa con el conocimiento previo. En un mundo donde la información es abundante, la capacidad de los estudiantes para dar significado a los nuevos conocimientos, relacionándolos con su experiencia y entendimiento existente, se vuelve esencial para el aprendizaje efectivo y la aplicación práctica en diversas situaciones. Además, la teoría resalta la necesidad de enfoques pedagógicos que fomenten la participación activa del estudiante, la reflexión y la construcción activa de significado.

3. Metodología

En este capítulo, nos adentramos en la implementación de un ambiente de aprendizaje que tiene como referencia el modelo de investigación acción educativa, a partir del desarrollo e implementación de un trabajo de campo. Este enfoque no solo busca comprender la relación de los colaboradores con la identidad gráfica institucional, sino también transformar activamente este escenario. Este capítulo se presenta como la hoja de ruta para la ejecución del trabajo de campo, donde la participación activa y la cocreación se entrelazan para forjar un ambiente de aprendizaje efectivo, enriqueciendo la comprensión y apropiación de la identidad gráfica institucional por parte de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana.

3.1 Diseño de trabajo de campo

En este apartado, se explora el diseño del trabajo de campo, un paso crucial en la implementación de la metodología de investigación acción participativa. Este apartado constituye la base sobre la cual se definen las actividades entre los colaboradores y la identidad gráfica institucional de la Cruz Roja Colombiana. Este trabajo de campo se configura como el cimiento sobre el cual se construirá la participación activa y la cocreación, elementos esenciales para forjar un ambiente de aprendizaje efectivo que promueva una comprensión más profunda y una apropiación significativa de la identidad visual de la institución.

3.1.1. Hipótesis

Para poder estructurar y orientar este trabajo de campo, se formula una hipótesis que, a lo largo de este capítulo, se buscará obtener una respuesta positiva u oportunidades de mejora a dicha afirmación.

De este modo, la hipótesis de este proyecto plantea que el trabajo cocreativo alrededor de situaciones de toma de decisiones sobre la identidad gráfica institucional, fomenta la apropiación de la identidad gráfica de la Cruz Roja Colombiana.

Este enunciado, sujeto a validación, actúa como un faro que guiará el análisis de datos y la interpretación de resultados. La formulación de la hipótesis no sólo representa una expectativa fundamentada, sino también un elemento crucial para la coherencia y dirección del trabajo de campo, aportando una estructura sólida para la exploración y comprensión del problema en cuestión.

3.1.2. Variables

En este caso, se define de forma precisa las variables fundamentales que estructuran la hipótesis del proyecto. Estas variables son la cocreación, la apropiación y la toma de decisiones en torno a la identidad gráfica institucional. La comprensión detallada de cada variable es crucial para comprender la complejidad de cómo el trabajo cocreativo influye en la apropiación de la identidad gráfica de la Cruz Roja Colombiana.

Variable	Descriptor	Indicador	Dato a registrar	Valor esperado	Instrumento
Apropiación	Nivel inicial de apropiación de la identidad (asimilación - no lo aplica en su campo de acción).	Explicación orientada a la identidad gráfica	Cualitativo - Texto	Significado y justificación	Encuesta (Forms)
Cocreación	Falta de interacción entre áreas y proyectos de la Institución.	Capacidad de trabajo en equipo Trabajo multidisciplinar (vinculación de otras áreas)	Cualitativo - Texto / audio	Explicación oral grupal Debate	Kahoot

Toma de decisiones	Aplicaciones limitadas (casi nulas) derivadas de los casos de estudio / proyectos / áreas.	Calidad y precisión de los productos y/o campañas diseñadas.	Cualitativo - Calidad de las propuestas planteadas.	Explicación oral Participación activa	Diligenciamiento de formato Brief
---------------------------	--	--	---	---------------------------------------	-----------------------------------

Tabla 2. Identificación de variables
(Fuente: elaboración propia)

3.1.3. Diseño de instrumentos

Para poder obtener resultados de cada una de estas variables, se diseñan tres dispositivos pedagógicos, y así mismo, un instrumento de evaluación para cada uno de los escenarios que se desglosan más adelante. El objetivo de los dispositivos, más que dar apertura a la idea central de las sesiones, es llevar un hilo conductor que permita evaluar a los participantes de forma dinámica y sin que se sientan observados. A continuación se mencionan los dispositivos y los instrumentos de evaluación desarrollados para el curso en la Institución.

- Dispositivo pedagógico **“Hola, yo soy...”**: El objetivo de este dispositivo es relacionar al participante con el concepto de identidad y vincular esa identidad a su vida personal y profesional. Para esto, se toman como referencia los stickers que suelen entregarse en los eventos con un gran número de participantes, para que cada persona escriba su nombre y los demás puedan identificarlo. En este caso, el participante no podrá escribir su nombre, sino deberá escribir una única palabra que lo identifique. No hay criterios para la palabra, la única condición es que no sea un nombre propio.



Figura 3. Dispositivo pedagógico “Hola, yo soy...”

(Fuente: Elaboración propia)

Con la aplicación de este dispositivo, los participantes tendrán algún concepto en su mente sobre la palabra identidad. Esa semillita en su cabeza, permite la aplicación del primer instrumento de evaluación del curso. Este instrumento es un formulario que será aplicado en dos momentos de la primera sesión.

A screenshot of a Google Forms survey. The title is "Dejando huellas. Curso de identidad gráfica institucional". Below the title, there is a message: "¡Hola! 🙋 Antes de iniciar el curso, quiero que respondas la siguiente pregunta, sin buscar en internet o preguntarle a alguien más 😊". The form is from the user "mahiguera@unal.edu.co" and is marked as "No compartido". A red asterisk indicates that the question is mandatory. The first question is "Para ti, ¿qué es identidad? 😊 *" with a text input field labeled "Tu respuesta". The second question is "Indícame tu nombre completo 😊 *" with a text input field labeled "Tu respuesta". At the bottom, there are two buttons: "Enviar" and "Borrar formulario".

Figura 4. Primer instrumento de evaluación, formulario de identidad

(Fuente: elaboración propia)

Este formulario permitirá obtener información directa de los participantes, quienes tendrán que diligenciar al iniciar y finalizar la primera sesión del curso.

- Dispositivo pedagógico **“Dos verdades, una mentira”**: Con este germen, se espera que los participantes logren identificar los elementos que componen una línea gráfica, así como comprender el valor de la identidad de una marca. Para cumplir este objetivo, se proyectan en la presentación algunos de los logos mencionados por los participantes durante la primera sesión, para que sientan la dinámica más cercana. Estos logos se mostrarán en dos versiones permitidas según sus respectivos manuales de marca, y una tercera versión que no es correcta. Los participantes tendrán, no solo que identificar la opción errada, sino que deben justificar los elementos que no corresponden a la identidad de marca.



Figura 5. Dispositivo pedagógico “Dos verdades, una mentira”

(Fuente: elaboración propia)

Una vez se aplica el dispositivo, las personas asistentes al curso tendrán una nueva noción de los elementos de una identidad gráfica y la importancia que tienen dentro de una identidad institucional. Para medir ese nivel de aprendizaje, se diseña un instrumento de evaluación mediante la plataforma Kahoot, la cual permite realizar cuestionarios interactivos sencillos, con preguntas de opción múltiple o verdadero falso.

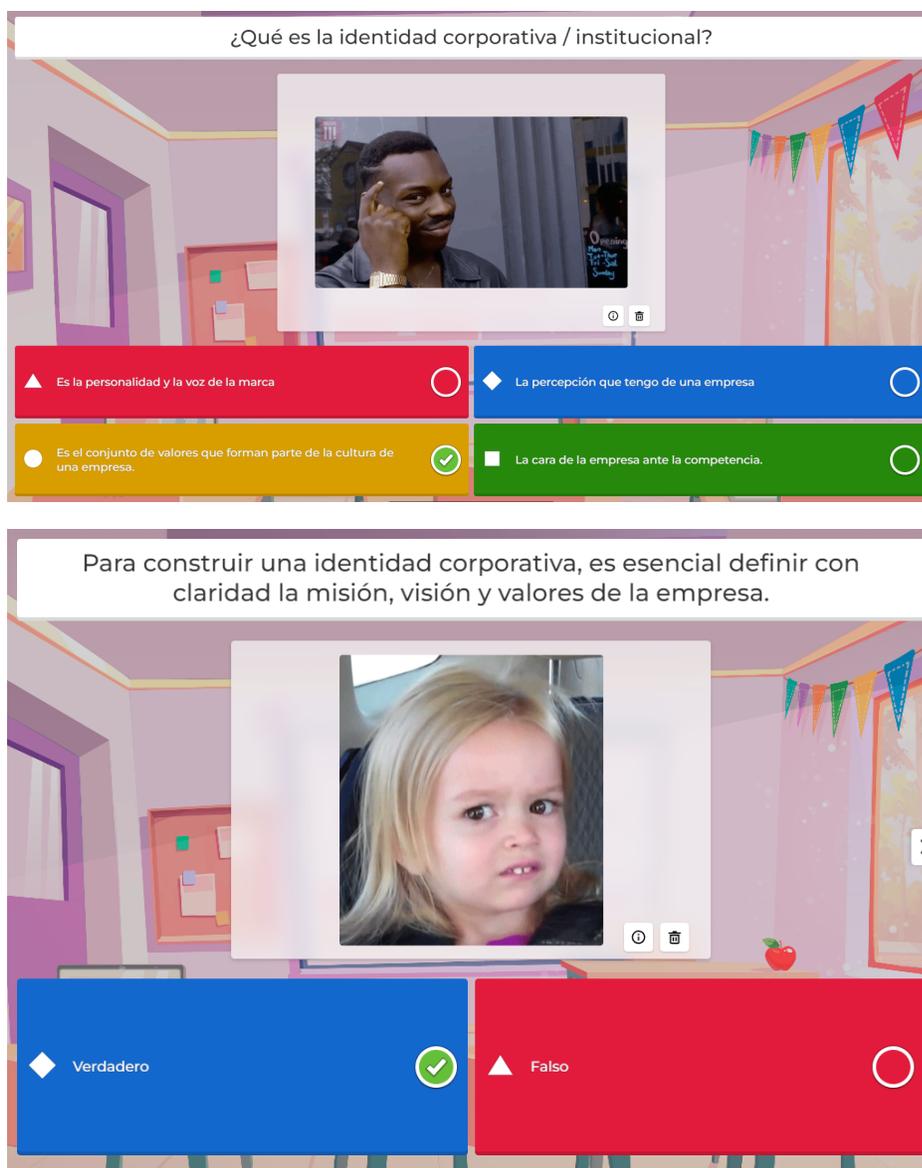


Figura 6. Segundo instrumento de evaluación, Kahoot

(Fuente: elaboración propia)

El kahoot se diseñó con 13 preguntas que relacionan conceptos y elementos vistos en las dos primeras sesiones, las cuales establecen un criterio de aprendizaje que dará las pautas para continuar con el último escenario del curso.

- Dispositivo pedagógico **“Baraja de dilemas”**: Este último dispositivo tiene como objetivo fomentar el trabajo colaborativo, aplicar los conceptos vistos de forma coherente y creativa, e incentivar a la toma de decisiones y solución de

problemas. Se diseña un juego de cartas, el cual incluye tres mazos diferentes que brindarán a los participantes, las pautas para generar una solución mediante la aplicación correcta de la identidad gráfica institucional. El primer mazo, menciona distintos territorios del país, sean departamentos, regiones, ciudades o municipios. El segundo, incluye comunidades de distintos territorios, especialmente aquellas que se encuentran en condición de vulnerabilidad y requieren el apoyo de la institución. Y el último mazo menciona situaciones puntuales para generar esos eventos hipotéticos que los participantes tendrán que resolver, situaciones como campañas de protección de vínculos familiares, entrega de kits humanitarios, filtros para agua segura, entre otros.



Figura 7. Dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”.

(Fuente: elaboración propia)

Para esta última sesión se diseña un instrumento de evaluación distinto a los mencionados anteriormente, que surge a partir de la aplicación de este dispositivo. Se espera que los participantes brinden una solución a cada una de las situaciones hipotéticas planteadas, y la presenten a sus compañeros. Esas presentaciones deben incluir los elementos vistos a lo largo del curso, así como un debido diligenciamiento de un formato Brief que aplica la Oficina Nacional de Comunicación e Imagen de la Cruz Roja Colombiana. Diligenciar este formato da cuenta de la capacidad de síntesis, análisis y aplicación de los conceptos vistos.

Cruz Roja Colombiana

Brief de solicitudes

Oficina Nacional de Comunicación e Imagen

Tómese el tiempo de diligenciar este brief. La información aquí consignada nos permitirá cumplir a satisfacción con el requerimiento.

Los tiempos de entrega de los productos solicitados corresponden a los acuerdos de servicio de la Oficina Nacional de Comunicación e Imagen consignados en la circular ONCI 004-2022 y el índice de esta.

- Área solicitante:
- Nombre del solicitante:
- Proyecto / línea de acción / programa / servicio:
- Fecha de solicitud:

Seleccione el tipo de servicio que necesita:

- Productos gráficos
- Apoyo logístico y eventos
- Asesoría en comunicación
- Producto audiovisual
- Diseño editorial
- Comunicados de prensa
- Actualizaciones intranet / página web

5. Descripción general de la solicitud.

Por favor haga una descripción general de los diseños.

- Indique al su diseño es para:
 - Redes sociales
 - Mailing
 - Impresión
 - Intranet
 - Página web
- Cuál será el público objetivo de la solicitud:

6. Formato y tamaño.

Indíquenos el formato y tamaño de impresión (pendón, volante, cuaderno, agenda, tarjeta, folio, afiche, entre otros):

Formato: 21.59 cm x 37.98 cm Volante: 21.59 cm x 27.54 cm

Formato: 100 cm x 200 cm Formato: 70 cm x 100 cm (pliego)

Horizontal Vertical Horizontal Vertical

Dúptico Tríptico 1 cara 2 caras

Otros: _____

7. Escriba el contenido de cada una de las piezas.

Número de Pieza	Contenido	¿Requiere ilustración e fotografías e inserte imágenes de referencia del diseño	Comentarios adicionales

* Agregue las filas que necesite, una por cada pieza gráfica.

* Si requiere una fotografía en su diseño para cada una de las piezas, por favor adjúntelas en el correo electrónico, no las pegue en el word o en pap.

8. Mencione los donantes, socios, aliados o cooperantes con el fin de dar visibilidad a éstos.

* Los donantes, socios, aliados o cooperantes que usted relacione en este Brief serán etiquetados en las aplicaciones para redes sociales y menciones de comunicación interna o externa.

* Adjunte manual de usuarios gráfico de las instituciones que vayan a salir en estas piezas y los respectivos logos.

Cruz Roja Colombiana

Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana N.º 205.909.025-3
Avenida Carvajal No. 60B - 3. Carretera 60A/479330
Bogotá D.C. - COLOMBIA

Figura 8. Tercer instrumento de evaluación, Brief de solicitudes

(Fuente: elaboración propia)

3.1.4. Propuesta de recolección de datos

Una vez diseñados los instrumentos de evaluación, se define la forma en que se va a recolectar la información para identificar si la hipótesis y objetivos de este proyecto son validez. Con los instrumentos descritos se busca evidenciar un nivel de apropiación de la identidad gráfica institucional, inicial, contrastado con el nivel a final del curso, y para este contraste es necesario realizar una conversión de datos cualitativos a valores cuantitativos, esto facilitará la posterior interpretación de resultados.

Como se menciona en el apartado anterior, con el primer instrumento se realizan dos aplicaciones, una al iniciar el curso y la otra al finalizar la primera sesión. Al ser una sola respuesta de carácter cualitativo, se diseñó una rúbrica de evaluación que establece los siguientes criterios:

Criterio	Excelente (5)	Bueno (3)	Insuficiente (1)
Claridad y Coherencia	La respuesta es excepcionalmente clara, bien organizada y coherente. Se desarrollan ideas de manera lógica y se utiliza un lenguaje preciso.	La respuesta es clara y bien organizada. Se mantiene coherencia, aunque puede haber algunas áreas de mejora.	La respuesta carece de claridad y organización. La falta de coherencia dificulta la comprensión.
Profundidad del Contenido	La respuesta demuestra un profundo entendimiento del concepto de identidad. Se exploran aspectos clave y se proporcionan ejemplos relevantes.	La respuesta demuestra un buen entendimiento del concepto de identidad. Se incluyen detalles importantes, aunque puede haber áreas que requieren más desarrollo.	La respuesta aborda el concepto de identidad, pero de manera superficial. Puede faltar profundidad en la explicación.
Originalidad y Creatividad	La respuesta muestra originalidad en la forma en que aborda el concepto de identidad. Se presentan ideas únicas o perspectivas novedosas.	La respuesta tiene algunas ideas originales, pero en su mayoría sigue enfoques convencionales.	La respuesta carece de originalidad. Se basa principalmente en ideas comunes y no aporta nuevas perspectivas.
Gramática y Estilo de Escritura	La respuesta está escrita con gramática y estilo impecables. Se utiliza un lenguaje claro y preciso.	La respuesta tiene algunos errores gramaticales menores, pero en su mayoría, la gramática y el estilo son adecuados.	La respuesta contiene varios errores gramaticales y el estilo de escritura puede ser difícil de seguir en algunos puntos.

Tabla 3. Rúbrica de evaluación, primer escenario de aprendizaje

(Fuente: elaboración propia)

Los criterios de evaluación expuestos en esta rúbrica, permiten cuantificar la respuesta a la pregunta “Para ti, ¿qué es identidad?”, pero además, esos valores ya pueden ser

contrastados con los valores obtenidos en la aplicación final de la sesión, en la que se espera tener una diferencia significativa entre los mismos.

Respecto al instrumento de la última sesión, los datos se obtienen de dos formas. La primera es la presentación grupal de la solución que proponen a su situación hipotética, esta presentación, al ser oral, se transcribe para poder evaluar los siguientes criterios, a partir de una nueva rúbrica evaluativa.

Criterio	Excelente (5)	Bueno (3)	Insuficiente (1)
Aplicación del Conocimiento	El participante demuestra una aplicación profunda y sólida del conocimiento en su campo de acción. Se evidencia un entendimiento claro y la capacidad de aplicar conceptos de manera efectiva.	El participante demuestra una aplicación competente del conocimiento en su campo de acción. Se evidencian buenos niveles de comprensión y aplicación de conceptos.	La aplicación del conocimiento es limitada o superficial. Puede haber malentendidos o errores en la aplicación de conceptos.
Adaptabilidad	El participante muestra una notable capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes y de ajustar su enfoque según las circunstancias. Se evidencia flexibilidad y disposición para enfrentar desafíos inesperados.	El participante demuestra cierta adaptabilidad y capacidad para ajustarse a situaciones cambiantes, aunque puede haber áreas de mejora en términos de flexibilidad.	La adaptabilidad del participante es limitada. Puede haber resistencia a ajustarse a situaciones inesperadas o cambios en el entorno.
Gestión del Tiempo	El participante demuestra una gestión eficiente del tiempo durante su presentación. Se evidencia una distribución efectiva del tiempo para abordar cada aspecto de	La gestión del tiempo es adecuada, aunque podría haber pequeñas mejoras en la distribución para optimizar la presentación.	La gestión del tiempo es deficiente. Puede haber desorganización en la distribución del tiempo, afectando la presentación.

	manera equitativa.		
Comunicación Oral	La presentación es clara, articulada y fácil de seguir. El participante utiliza un lenguaje profesional y adecuado. La comunicación es efectiva y facilita la comprensión de las ideas presentadas.	La presentación es comprensible, aunque puede haber algunas áreas de mejora en la claridad y articulación. Se utiliza un lenguaje apropiado, pero podría ser más preciso.	La presentación es difícil de seguir. Puede haber falta de claridad, articulación o uso de un lenguaje inapropiado que afecta la comprensión.
Creatividad y Pensamiento Estratégico	El participante muestra un pensamiento creativo y estratégico al abordar la aplicación del conocimiento. Se presentan ideas innovadoras y viables.	Se evidencia algún grado de creatividad y pensamiento estratégico. Las ideas presentadas son razonables y muestran un enfoque considerado.	La presentación carece de creatividad o pensamiento estratégico. Puede faltar originalidad en la aplicación del conocimiento.

Tabla 4. Rúbrica de evaluación, tercer escenario de aprendizaje

(Fuente: elaboración propia)

Bajo esta rúbrica se evalúa la presentación de las posibles soluciones, bajo los criterios de aplicación del conocimiento, adaptabilidad, gestión del tiempo, comunicación oral, creatividad y pensamiento estratégico. Un puntaje alto en estos criterios, refleja una excelente toma de decisiones y un nivel de apropiación mayor al iniciar el curso, por lo que se esperan respuestas concretas, innovadoras y precisas en cuanto a identidad institucional se refiere.

3.2 Diseño de ambiente de aprendizaje

Con el diseño del trabajo de campo, se da paso al diseño del ambiente de aprendizaje. Este proceso va más allá de la disposición física, abordando la estructuración cuidadosa de actividades, herramientas y estímulos destinados a facilitar el trabajo cocreativo en torno a la identidad gráfica institucional. Aquí se detallan las estrategias para fomentar la participación activa, la reflexión colectiva y la toma de decisiones informada,

contribuyendo así a un ambiente propicio para la apropiación significativa de la identidad visual de la Cruz Roja Colombiana.

3.2.1. Nombre de la asignatura

Para poder validar la hipótesis planteada para este proyecto, se propone la aplicación de un curso presencial para los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana, en donde, no solo se den las bases y fundamentos de la identidad gráfica de la institución, sino que además, se forjen habilidades cocreativas en los participantes que les permita apropiarse de esto y aplicarlo en sus campos de acción.

Este ambiente se llama ***Dejando huellas: Curso de identidad gráfica institucional***, cuyos ejes temáticos y actividades puntuales, se desglosan a continuación.

3.2.2. Contenido y ejes temáticos

El contenido del curso actúa como pilar fundamental que guía la exploración y el aprendizaje a lo largo del proyecto. Cada eje temático representa un aspecto crucial y distintivo, contribuyendo a la comprensión integral de los fundamentos de una identidad gráfica institucional. Estos ejes están ligados a los escenarios de aprendizaje que se exponen más adelante, generando un espacio independiente para cada concepto. Los ejes de este curso son:

- **Fundamentos asociados al concepto de identidad:** Este eje aborda los principios esenciales que sustentan el concepto de identidad, explorando su influencia en diversos contextos. Se examinan aspectos teóricos para comprender cómo la identidad se construye, comunica y evoluciona en diferentes ámbitos.
- **Vinculación del concepto personal de identidad al concepto de identidad gráfica:** Este eje examina la conexión intrínseca entre la identidad y la identidad gráfica, explorando cómo las percepciones individuales influyen en la interpretación y apropiación de elementos visuales que representan una identidad institucional o corporativa, así como una descripción de sus principales elementos.

- **Taller de toma de decisiones y solución de problemas:** Este taller se centra en el desarrollo de habilidades prácticas para la toma de decisiones y la resolución de problemas. Los participantes explorarán enfoques estratégicos y colaborativos, aplicando los conocimientos adquiridos para enfrentar desafíos y tomar decisiones concretas respecto a la identidad gráfica institucional.

3.2.3. Objetivos de aprendizaje

En esta sección, se presentan los objetivos de aprendizaje que dirigirán la experiencia formativa. Estos objetivos buscan generar un aprendizaje significativo y aplicado de los conceptos clave. Los objetivos de aprendizaje son:

Objetivo general: Proporcionar a los participantes los conocimientos fundamentales y las herramientas necesarias para comprender, implementar y apropiarse la identidad gráfica institucional.

Objetivos específicos: El participante al finalizar el curso estará en capacidad de:

- Aplicar el concepto de identidad en situaciones específicas en una marca o empresa.
- Reconocer los elementos gráficos que componen una identidad gráfica, así como su respectiva función.
- Implementar de forma correcta los conocimientos adquiridos de identidad gráfica, en actividades de su campo de acción.

3.2.4. Recursos

La implementación efectiva de este curso requiere diversos recursos para respaldar el enfoque pedagógico propuesto. Entre los recursos esenciales se incluyen:

- Espacio físico: Salón configurado para facilitar la colaboración, con disposición de mesas y espacios para actividades grupales.
- Material didáctico: Material didáctico impreso (vinculado a los dispositivos pedagógicos) que apoye las sesiones presenciales y proporcione a los participantes un recurso tangible para el aprendizaje.

- Recursos audiovisuales: Uso de presentaciones visuales y audiovisuales para enriquecer las explicaciones y facilitar la comprensión de los contenidos. Esto incluye proyector de imagen, pantalla y computador.
- Tablero: Herramientas tradicionales para fomentar la participación activa durante las explicaciones y actividades.
- Material de apoyo: Disponibilidad de recursos físicos como hojas, marcadores, y otros materiales que complementen las actividades.

La combinación y gestión eficiente de estos recursos contribuirá a la creación de un entorno educativo dinámico y efectivo, alineado con los objetivos y el enfoque pedagógico del curso.

3.2.5. Enfoque pedagógico

Este curso adopta un enfoque pedagógico basado en los principios del constructivismo, el aprendizaje por interacción social de Vygotsky y el aprendizaje significativo. La integración de la teoría de Ausubel enriquece este enfoque al destacar la importancia de la conexión entre nuevos conocimientos y la estructura cognitiva preexistente.

Esta teoría postula que el aprendizaje es más efectivo cuando los nuevos conceptos se relacionan de manera significativa con el conocimiento previo del individuo. En este contexto, la interacción social no solo sirve como un medio para compartir experiencias, sino como un canal estratégico para enriquecer y consolidar la estructura cognitiva individual. El trabajo cocreativo entre los participantes se concibe no sólo como una facilitación de la construcción activa del conocimiento, sino como una oportunidad para fortalecer las conexiones de nuevos conceptos con esquemas cognitivos existentes, propiciando así el aprendizaje significativo.

Este enfoque va más allá de la transmisión convencional de información al buscar un entendimiento profundo y personal de los participantes. La integración de estas tres teorías, de conceptos nuevos con experiencias pasadas y conocimientos previos no solo impulsa la construcción activa del conocimiento y la retención a largo plazo, sino que

también enfatiza la aplicación práctica de los aprendizajes en su cotidianidad, reflejando una mayor apropiación de los temas propuestos.

3.2.6. Metodología

El diseño del ambiente de aprendizaje se configura a través de escenarios de aprendizaje, fundamentales para la creación de experiencias educativas significativas. Estos escenarios sirven como entornos donde los participantes interactúan con situaciones y desafíos específicos relacionados con el contenido del curso. Con los escenarios propuestos, se busca proporcionar contextos que estimulen la participación activa, la toma de decisiones y la resolución de problemas. Este enfoque no solo facilita la comprensión conceptual, sino que también promueve la transferencia de conocimientos a situaciones prácticas, enriqueciendo así la experiencia educativa y fomentando la aplicación efectiva de los aprendizajes. Los escenarios de aprendizaje propuestos para este curso, son los siguientes:

ENTORNOS DE TAREA			
Concepto	Campo de acción de la disciplina	Campo de acción profesional	Aplicación fuera del aula
Identidad	E1		
Identidad institucional			E2
Identidad gráfica			
Solución de problemas	E4		

Figura 9. Escenarios de aprendizaje

(Fuente: elaboración propia)

A partir de los conceptos establecidos para el ambiente de aprendizaje, se estructura su aplicación según los entornos de tarea descritos en la tabla. Encontramos un escenario E1, que busca definir plenamente el concepto de identidad, es un escenario participativo

que dará la base teórica del curso. El escenario E2 pretende vincular tres conceptos mediante dos entornos de tarea distintos, estos conceptos son identidad, identidad gráfica e identidad institucional, relacionándolos con su campo de acción profesional. El último escenario propuesto es un E4, que tiene un desarrollo en todos los entornos de tarea y que aplica el conocimiento adquirido en un taller de solución de problemas, en el que el participante tendrá que pensar en actividades fuera del aula.

Con estos escenarios se puede dar cuenta de la relación directa que existe entre los conceptos manejados y los ejes temáticos del curso. La intención de esta relación es delimitar las actividades que se desarrollarán más adelante, en las tres sesiones presenciales en las que se desarrollará este ambiente de aprendizaje.

3.2.6.1. Primer escenario de aprendizaje:

Nombre y tipo de escenario	“Comprendiendo nuestra esencia” - Escenario E1
Tema	¿Qué es identidad?
Objetivo general	Reconocer el concepto general de identidad, para poder vincularlo a su aplicación en la institución.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender los elementos clave que constituyen una identidad en un contexto amplio, incluyendo la cultura, la psicología, la filosofía y la comunicación. - Identificar cómo la identidad influye en la percepción e imagen de una persona, lugar, empresa, institución, etc. - Reconocer la importancia de una identidad sólida y coherente para la construcción de una imagen efectiva y duradera.

Modalidad y tiempo	Presencial - 2 horas
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la clase (con el nombre chévere que va a tener la sesión). - Aplicación del primer dispositivo pedagógico: Entrega de stickers "Hola, yo soy..." (ver apartado "Diseño de instrumentos" para la descripción del dispositivo), dar un tiempo estimado y luego cada persona debe presentarse como lo que escribió en el sticker. - Sin justificar su palabra, los demás participantes intentarán definir por qué cada persona usó la palabra que escribió, mucho mejor si se trata de alguien que no conocen. Cuando esto finalice, cada quién se va a presentar formalmente y nos contará por qué esa palabra lo identifica. - Partir de lo que mencionan los participantes, para acotar el concepto de identidad, identidad general, de una persona, de un animal, de una señal, etc. Además de esto, pedir a los participantes que para la próxima sesión piensen en una marca, su marca favorita, que ojalá esté asociada a su campo de acción y que no sea tan comercial, llevar el logo. - Cierre de la sesión, despedida.
Evaluación	Esta sesión evaluará a los participantes en dos momentos. El primero será una prueba de entrada (google forms) acorde a los resultados del dispositivo, respecto a su noción inicial de identidad. Al finalizar la sesión los participantes diligenciarán un nuevo formulario, con su nueva noción del concepto. En ambos casos, se

	contrastará la justificación, coherencia, fluidez y obviedad de la respuesta, bajo una rúbrica de evaluación.
--	---

Tabla 5-1. Escenario “Comprendiendo nuestra esencia”

(Fuente: elaboración propia)

3.2.6.2. Segundo escenario de aprendizaje:

Nombre y tipo de escenario	“Conectando identidades” - Escenario E2
Tema	Articulación entre conceptos (identidad - identidad gráfica - identidad gráfica institucional).
Objetivo general	Articular el concepto general de identidad con el concepto de identidad gráfica e identidad gráfica institucional.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Explorar los elementos que componen una identidad gráfica y su impacto en la percepción de una empresa/institución. - Comprender cómo la identidad gráfica institucional refleja y comunica los valores y la personalidad de la institución. - Definir conexiones entre identidad gráfica e identidad gráfica institucional, destacando la importancia de mantener una coherencia visual en la institución.
Modalidad y tiempo	Presencial - 2 horas

<p>Actividades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo a los participantes de la clase, preguntar si quedaron dudas de la 1ra sesión y solucionarlas. - Preguntar a los participantes qué marcas de cualquier industria conocen, y luego proyectar algunos logos en pantalla que ojalá no sean tan familiares. - Partir de los logos identificados y aplicar el dispositivo “Dos verdades y una mentira” (ver apartado “Diseño de instrumentos” para la descripción del dispositivo), para que identifiquen los elementos básicos que componen una identidad gráfica, y empiecen a reconocer el valor de una identidad corporativa. - Una vez aplicado el dispositivo y desarrollada la actividad, empezar a relacionar las respuestas con los elementos de la identidad, incluyendo los valores, lo que el logo refleja, y la incidencia que hace que el logo ya no tenga los mismos valores o principios. - Cuando ya se interprete esta relación, exponer los elementos básicos de una identidad gráfica, cómo funcionan, cómo se articulan y cómo evolucionan a una identidad gráfica corporativa, en nuestro caso, institucional. - Cierre de la sesión, despedida.
<p>Evaluación</p>	<p>Evaluar mediante un Kahoot, los puntos claves de una identidad gráfica, diferencias entre elementos, cuál es el correcto y cuál no está permitido, un check</p>

	de los “infaltables” de una identidad institucional, y demás recursos vistos en la sesión.
--	--

Tabla 5-2. Escenario “Conectando identidad”

(Fuente: elaboración propia)

3.2.6.3. Tercer escenario de aprendizaje:

<i>Nombre y tipo de escenario</i>	“Identidad en acción” - Escenario E4
<i>Tema</i>	Taller de toma de decisiones en situaciones problema de identidad institucional.
<i>Objetivo general</i>	Tomar decisiones respecto a situaciones puntuales de la institución, y aplicar correctamente la identidad gráfica institucional.
<i>Objetivos específicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la capacidad de analizar situación específicas dentro de la institución y aplicar la identidad gráfica institucional de manera efectiva para abordarlas. - Tomar decisiones relacionadas con la identidad gráfica institucional que consideren aspectos como coherencia, audiencia y valores institucionales. - Aplicar de manera práctica y efectiva la identidad gráfica institucional en proyectos concretos, reforzando así la comprensión y habilidades relacionadas con la imagen de la institución.

Modalidad y tiempo	Presencial - 4 horas
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a la clase y retomar los conceptos vistos en la sesión anterior para hacer un repaso rápido de los elementos que componen una identidad gráfica. - Partiendo del repaso, relacionar el concepto de la identidad gráfica institucional con la Cruz Roja Colombiana, y tratar de definir conjuntamente cuál es esa identidad que debemos portar y seguir correctamente, desde nuestra labor en la institución. - Dar inicio al taller organizando a los participantes en 3 grupos (dependiendo de la cantidad de personas) y aplicar el dispositivo Cartas de rol (<i>ver apartado "Diseño de instrumentos" para la descripción del dispositivo</i>). - Luego del tiempo pactado, cada grupo recibirá un formato de brief (el que maneja la oficina nacional de comunicación e imagen de la Cruz Roja Colombiana) y, según su boceto, tendrán que diligenciar con las pautas y elementos correctos según la identidad gráfica de la institución. - Una vez realizado el ejercicio y que los grupos tengan listas sus respuestas, realizar la presentación de su solución al problema asignado. La idea es que cada grupo, además de la presentación, pueda justificar su solución. - Finalizadas las presentaciones, hacer retroalimentación de las soluciones planteadas y una

	<p>vez finalice el taller, recalcar el poder de nuestro emblema, nuestros principios, nuestra identidad gráfica en los territorios y en las comunidades, y recordar que las áreas no son islas sino que el trabajo colaborativo fortalece el accionar humanitario y nos permite llegar a donde no hemos llegado (sin importar el área en que trabajemos).</p> <p>- Para cerrar la sesión y el curso en general, cada persona deberá retomar la palabra que expuso la primera clase para comentar a los demás si esa sigue siendo la palabra que lo identifica, y justificar por qué sí o por qué no. Cierre de la sesión.</p>
<p><i>Evaluación</i></p>	<p>Durante este taller, se busca evaluar el trabajo colaborativo entre los participantes del curso por medio de sus presentaciones grupales que evidencien cierto nivel de comunicación, asignación de tareas, adaptación y manejo del tiempo. Además, se evaluará la solución presentada por cada grupo a partir de los criterios establecidos en la rúbrica de evaluación, incluyendo un correcto diligenciamiento del formato Brief de la Oficina Nacional de Comunicación e Imagen, lo que demuestra la identificación clara de los elementos de la identidad gráfica institucional y su aplicación.</p>

Tabla 5-3. Escenario “Identidad en acción”

(Fuente: elaboración propia)

3.2.7. Tiempo de duración

Dejando huellas: Curso de identidad gráfica institucional, es un espacio académico de carácter presencial, de 8 horas de duración, dividido en tres (3) sesiones ya descritas anteriormente. Las dos primeras sesiones tendrán un tiempo de duración de 2 horas cada una, incluyendo espacio para preguntas y retroalimentación. El taller de la última sesión tendrá un tiempo de 4 horas, para poder realizar las actividades propuestas por grupos, compartirlas y retroalimentar, no solo la sesión, sino el curso en general.

3.2.8. Evaluación

La evaluación general de este proyecto se basa en la toma de decisiones y la comprensión del conocimiento como base del aprendizaje significativo aprendizaje significativo. Más que resultados cuantitativos y promedios, al final del curso se espera que los participantes generen mallas cognitivas sólidas en lo referente a la identidad y, por supuesto, a la identidad gráfica institucional de la Cruz Roja Colombiana. Aunque cada sesión tiene su debida actividad y rúbrica de evaluación, comprender los conceptos, relacionarlos con su campo de acción y comenzar a aplicarlos en la solución de problemas ligados a sus labores en la institución, reflejan el cumplimiento del objetivo de aprendizaje del curso, además de generar nuevas conexiones entre colaboradores, lo cual refuerza su conocimiento, según la teoría de aprendizaje por interacción social.

4. Implementación y validación

En este capítulo, se lleva a cabo la ejecución concreta del proyecto. Aquí, el lector encuentra el registro de la información, la implementación de los escenarios de aprendizaje y sus dispositivos pedagógicos correspondientes. Además, representa el punto de convergencia entre la teoría y la realidad, donde cada estrategia se materializa, desde la aplicación del ambiente hasta la recopilación de datos, cada paso está diseñado para revelar la efectividad de los ambientes enfocados a la apropiación de la identidad gráfica por parte de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana, presentando un análisis puntual de los resultados actuales que proporcionan una visión de las percepciones transformadas y las dinámicas colaborativas emergentes.

4.1 Registro de información

En este apartado se da un paneo sobre la implementación tanto de los dispositivos pedagógicos, como de la aplicación de los instrumentos de evaluación. Este registro pretende evidenciar la participación de los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana, al curso de identidad gráfica institucional, y dar cuenta de la evolución en términos de apropiación de la línea gráfica y cocreación entre las distintas áreas de la institución. Con la aplicación de estos dispositivos, se espera motivar a los participantes a una charla activa en donde se intercambien saberes y se fortalezcan las mallas cognitivas para, posteriormente, implementar la evaluación. Para este registro, se mostrará la implementación del dispositivo y la evaluación de cada uno de los escenarios.

4.1.1. Implementación del primer escenario.

La primera aplicación que se realiza en el curso, es la prueba de entrada mediante un google forms. Esta prueba se realiza a la par con el dispositivo pedagógico llamado

“Hola, yo soy...” (para conocer más sobre el dispositivo, ver el capítulo “Diseño de instrumentos”) con los participantes que se encuentran en la sala. Mientras contestan la única pregunta del formulario, se le entrega a cada participante un sticker para que escriba la palabra que lo identifique, y posteriormente lo coloque en alguna parte visible.



Figura 10. Aplicación dispositivo pedagógico “Hola, yo soy...”
(Fuente: elaboración propia)

Una vez finaliza la actividad y completan el formulario, se da una explicación más detallada sobre la identidad, desde distintos puntos de vista, y se abre un pequeño

debate entre los participantes, para afianzar más las bases propuestas. Antes de terminar la sesión, se solicita que diligencien nuevamente el formulario con la misma pregunta, esto con el fin de contrastar las respuestas de cada uno de los participantes, y tener una evidencia del nivel de conocimiento que ahora manejan sobre el concepto de identidad y cómo lo relacionan con su labor en la institución.

Una vez diligenciados los formularios (prueba de entrada y prueba de salida) y finalizada la primera sesión del curso, se manejan las respuestas y se vinculan a una rúbrica de evaluación, que según los criterios de claridad y coherencia, profundidad del contenido, originalidad y creatividad, y gramática y estilo de escritura, se pretende cuantificar la respuesta de cada participante, esto dará un valor entre 1 y 5, lo que permitirá contrastar las respuestas de los dos formularios.

Indícame tu nombre completo 😊	¿Qué es identidad? 😊	Claridad y Coherencia	Profundidad del Contenido	Originalidad y Creatividad	Gramática y Estilo de Escritura	TOTAL
Carlos Andrés Marulanda Lenis	Algo que identifica	1	1	1	3	1,5
Laura Daniela Valles	Lo que te caracteriza	3	1	1	3	2
Alexander Camargo	Lo que nos diferencia de los demás o no denomina en un grupo específico con comportamientos, imagen y costumbres.	3	3	3	5	3,5
Jacobo López	Es la forma en la que me reconozco a mi mismo y como deseo ser reconocido por los demás	3	3	5	5	4
Angie Juliet Rodríguez Romero	Es el ser de algo, lo que identifica a una empresa o persona, su cualidad diferenciadora.	3	3	3	5	3,5
Juan David Alcázar de los Ríos	Es el conjunto de elementos tanto físicos como emocionales que tiene cada cosa	3	3	3	3	3
Julio Jimenez	Identidad es el conjunto de criterios que delimitan, definen y caracterizan un objeto o persona	5	3	3	5	4
Jessica Daniela Díaz Merlo	Identidad son las características que permiten reconocer a un individuo de los demás de acuerdo con sus diferencias.	3	3	3	5	3,5
Andrés Bernardo Martínez Rueda	Algo que me diferencia y me hace unico	3	3	1	3	2,5
Alfredo Beltrán Beltrán	Conjunto o serie de rasgos de un individuo o una comunidad en general	3	1	1	3	2
Karen Lizeth Torres Toloza	Es el conjunto de elementos, visuales, sonoros, de conducta, y de lenguaje que caracterizan ya sea a una persona, un conjunto de personas o una marca.	3	3	3	3	3

Figura 11. Prueba de entrada, primer escenario pedagógico

(Fuente: elaboración propia)

Los resultados de la primera prueba son los que se ven en la figura 11, lo que da cuenta del nivel inicial de conocimiento de los participantes. La última columna de esta rúbrica presenta un puntaje total, con valores entre 1 y 5, de cada respuesta, y da como promedio total del curso un puntaje de 2,95.

Indícame tu nombre completo 😊	¿Qué es identidad? 😊	Claridad y Coherencia	Profundidad del Contenido	Originalidad y Creatividad	Gramática y Estilo de Escritura	TOTAL
Jacoba Lopez	Cómo me reconozco y como quiero que me reconozcan	3	3	5	5	4
Laura Valles	Lo que caracteriza y dar particularidad a una persona y organización	5	3	5	3	4
Angie Rodríguez Romero	Es un conjunto de cualidades y valores que permiten identificar y diferenciar a una marca, para el caso, que la hacen única y diferente a los demás	5	5	3	5	4,5
Ángela Johanna Silva Torres	Es lo que caracteriza y hace único a la marca	3	3	3	5	3,5
Cristian Lozano	Rasgos que diferencia a una persona, animal, cosa o marca.	5	3	3	5	4
Carlos Andrés Marulanda Lenis	Es la manera de mostrarse a otro u otros y con unas características específicas, que se construye con el tiempo o en razón a experiencias previas	5	5	5	3	4,5
Karen Lizeth Torres Tolosa	Continuidad en el tiempo de las características que nos identifican dependiendo el entorno, ya sea a una marca o a una persona.	5	5	3	3	4
Jessica Daniela Díaz Merlo	Es el conjunto de cualidades, características, rasgos que nos diferencian y que señalan el cómo nos percibimos y como nos percibe el entorno	5	5	3	5	4,5
Juan David Alcázar de los Ríos	Son el conjunto de experiencias que van formando los diferentes aspectos a lo largo de la existencia ya sea de seres vivos como de objetos	3	5	5	3	4
Alfredo Beltrán Beltrán	La forma con la que se muestran una serie de características no sólo de una persona o de una comunidad sino también de entes que por medio de herramientas expresan el sentir de esa persona o comunidad y que las diferencian de otras	5	5	5	3	4,5
Alexander Camargo	Es el reflejo de la experiencia la caracteriza y expresa una serie de emociones, comportamientos y decisiones sea de una persona o marca	5	5	3	5	4,5
Andrea Juliana Carrillo	Es lo que representa a una marca, su misionalidad, su razón de ser o su objetivo.	5	3	3	5	4

Figura 12. Prueba de cierre, primer escenario pedagógico

(Fuente: elaboración propia)

Los resultados de la prueba de cierre, evidencian respuestas mucho más largas que las de la primera prueba, con mayor elaboración y grado de justificación. Así mismo, el debate generado en la sesión evidencia un aumento de conocimiento, lo que les permite hacer preguntas a sus compañeros, plantear escenarios hipotéticos y generar respuestas a dichos escenarios.

4.1.2. Implementación del segundo escenario.

Durante el desarrollo del segundo escenario de aprendizaje de este curso, se implementa el dispositivo pedagógico llamado “Dos verdades y una mentira” (*para conocer más sobre el dispositivo, ver el capítulo “Diseño de instrumentos”*). El objetivo del dispositivo es lograr que los participantes identifiquen los elementos que componen una identidad gráfica institucional, pero a la vez, captar su atención y motivarlos a una sana competencia, en la que se premiarán las respuestas correctas.

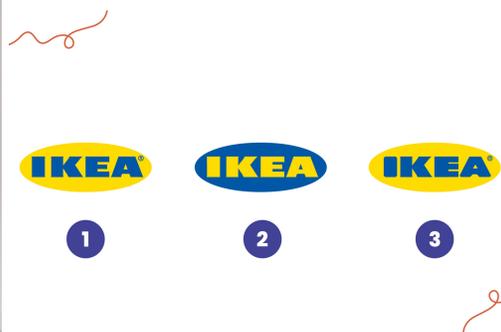


Figura 13. Aplicación dispositivo pedagógico “Dos verdades, una mentira”
(Fuente: elaboración propia)

Con los participantes atentos y motivados en la sesión, se terminan de acotar los términos vistos en clase, términos relacionados con la identidad, la identidad gráfica y su función dentro de una identidad institucional. También se exponen los elementos que componen estas categorías y se da paso a la implementación de la evaluación de la sesión, mediante un Kahoot. Esta herramienta permite evaluar a los participantes sin que lo sientan como una evaluación, se lleva la misma dinámica y se sigue tomando como una competencia dentro del escenario. Al finalizar la aplicación del Kahoot, se llevan las

respuestas a un documento bajo rúbrica, que permite almacenar los datos de una forma más ordenada y precisa.

Dirección de correo electrónico	¿Qué es identidad? 😊	¿Qué elementos comprenden una identidad? 😊	¿Qué es una identidad corporativa? 😊	¿La identidad corporativa es lo mismo que la identidad gráfica? 😊	¿Qué compone la esencia de una marca? 😊	¿Por qué es importante tener claro nuestro público objetivo? 😊
julio.jimenez@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mis emociones, mi interacción social y mi edad.	Es el conjunto de valores que forman parte de una empresa.	Falso	La misión, la visión y los valores de la marca.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.
andres.martinez@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mi experiencia, mis valores y mi interacción con la sociedad.	Es la línea gráfica de una empresa que lo permite identificarse de su competencia.	Falso	La misión, la visión y los valores de la marca.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.
claudia.ramirez@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mi experiencia, mis valores y mi interacción con la sociedad.	Es el conjunto de valores que forman parte de una empresa.	Falso	El logo, la misión y el público objetivo de la marca.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.
jessica.diaz@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mi experiencia, mis valores y mi interacción con la sociedad.	Es la línea gráfica de una empresa que lo permite identificarse de su competencia.	Falso	El logo, la misión y el público objetivo de la marca.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.
juan.alcazar@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mi experiencia, mis valores y mi interacción con la sociedad.	Es el conjunto de valores que forman parte de una empresa.	Falso	La comunicación, el logo y los valores.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.
karen.tolosa@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mi experiencia, mis valores y mi interacción con la sociedad.	Es la personalidad que tiene una empresa o marca.	Falso	La misión, la visión y los valores de la marca.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.
enrique.bustos@cruzrojaolombiana.org	Es la forma en que me reconozco y espero que los demás reconozcan también.	Mi experiencia, mis valores y mi interacción con la sociedad.	Es el conjunto de valores que forman parte de una empresa.	Falso	La misión, la visión y los valores de la marca.	Porque sabremos cómo comunicarnos y generar empatía entre la marca y las personas.

Figura 14. Aplicación Kahoot, segundo escenario de aprendizaje
(Fuente: elaboración propia)

Con estos resultados, no solo se obtiene un panorama del nivel de aprendizaje que han tenido los participantes durante la primera mitad del curso, sino también, evidencia los puntos débiles comunes para ser tratados en el último taller. Tratar estos temas es importante, ya que un mal reconocimiento de elementos o de conceptos, brindaría a los colaboradores de la Cruz Roja Colombiana una mala representación de la identidad, lo cual incurre en una falta al objetivo de este curso.

4.1.3. Implementación del tercer escenario.

El último escenario de aprendizaje se maneja a modo de taller cocreativo, y se implementa el dispositivo “Baraja de dilemas” (para conocer más sobre el dispositivo, ver

el capítulo “Diseño de instrumentos”) con el que se busca generar situaciones hipotéticas pero cercanas a la realidad de la Cruz Roja Colombiana, y de esta forma, motivar a los participantes a aplicar sus saberes en dichas situaciones para generar soluciones que manejen de forma correcta la identidad gráfica institucional, pero más que eso, entender el uso del lenguaje y pensar siempre en los usuarios finales, en este caso, las comunidades con condición de vulnerabilidad en todo el territorio nacional.



Figura 15. Aplicación dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”

(Fuente: elaboración propia)

El objetivo del taller es dividir a los participantes en grupos de trabajo, los grupos no deben ser organizados con personas de su misma área de trabajo, deben ser de enfoques diferentes. Una vez organizados y con sus cartas y situaciones definidas, los grupos inician su proceso de generación de ideas y de identificación de usuarios para así poder brindar una solución adecuada y que funcione para la comunidad afectada. Durante este ejercicio se realizan acompañamientos a los grupos para solucionar dudas puntuales respecto a puntos técnicos de aplicaciones del emblema de la institución, nombres de los productos gráficos y asesoría en algunos de los puntos débiles evidenciados en el kahoot implementado en el escenario anterior.



Figura 16. Aplicación dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”

(Fuente: elaboración propia)

Luego de un tiempo estimado, se da paso a la presentación de las propuestas de los grupos, y es en este punto en que se implementa la evaluación. Se hace un registro de las presentaciones orales de los grupos, para luego realizar una transcripción y sobre esto evaluar un par de puntos que establece la rúbrica. Más que evaluar aspectos técnicos, colores o emblemas, este taller busca que los participantes entiendan la importancia que tiene el buen uso de la identidad gráfica institucional y que asimismo, le den el valor y carácter formal necesario desde cada una de las áreas de la institución.

Posterior a esta presentación, se hace una ronda rápida de preguntas y retroalimentación de los demás participantes del curso a cada grupo, esto con el fin de afianzar el conocimiento, pero además, para ver puntos que los grupos no contemplaron y que pueden ser de ayuda en su implementación (si la solución fuera para un caso real). Se evidencia un aprendizaje por interacción social y ese trabajo creativo es lo que permite continuar con la última actividad del taller para poder finalizar el curso. Esta última actividad es el diligenciamiento correcto de un formato brief que maneja la Oficina Nacional de Comunicación e Imagen de la Cruz Roja Colombiana. El diligenciamiento de este formato, no es más que una formalidad, para que los participantes entiendan el proceso que se da a cada solicitud de la institución y la importancia de tener clara la identidad de la misma.



Figura 17. Aplicación dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas”

(Fuente: elaboración propia)

Mientras los equipos de trabajo diligencian estos briefs, surgen dudas en cuanto a aspectos técnicos que no se trabajaron a profundidad en el taller, las cuales se resuelven como apoyo a la actividad. Finalmente, se vuelve a realizar una ronda de presentaciones, en donde cada grupo resume su propuesta y comparte las posibles aplicaciones de la identidad en sus productos gráficos. Nuevamente, esto permite tener una jornada de retroalimentación colectiva, y sugerencias por parte de integrantes de áreas que tal vez, han tenido que abordar situaciones similares desde su campo de acción.

Al finalizar esta implementación, se realizan las transcripciones de las presentaciones y se vinculan a la rúbrica de evaluación mencionada en el capítulo de “Diseño de instrumentos” bajo los criterios de aplicación del conocimiento, adaptabilidad en cuanto al trabajo creativo con personas que posiblemente no conocía y que son de un área

diferente, gestión del tiempo, teniendo en cuenta el espacio delimitado por la institución, comunicación oral, y en especial, creatividad y pensamiento estratégico.

Grupo	Propuesta de estrategia	Aplicación del Conocimiento	Adaptabilidad	Gestión del Tiempo	Comunicación Oral	Creatividad y Pensamiento Estratégico	TOTAL
Karen Torres	comunicarnos con la comunidad es difícil pero lo abordaremos bajo una campaña basada en el voz a voz y el perifoneo, y una pieza informativa bastante gráfica, entendiendo que es posible que no todos los migrantes sean lectoescritores, y que el pueblo indígena no hable español. La campaña busca informar a la comunidad sobre el acceso a agua segura en el territorio por medio de puntos fijos que tienen tanques potabilizadores que las personas pueden usar acorde a sus necesidades básicas diarias. Este punto fijo tendrá un acompañamiento por riesgo de desastres así como de personal de salud, especialmente apoyo psicosocial, pues es una población bastante sensible debido a su situación como víctimas, y a la que se debe tratar con precaución. El objetivo de la estrategia es brindar una serie de capacitaciones a este territorio para que estén preparados ante posibles riesgos naturales que se puedan presentar, lo manejaremos con perifoneo y material gráfico de fácil lectura que se pueda entregar a la comunidad, bajo el eslogan "Entre todos nos cuidamos". También	5	5	3	5	5	4,6
Enrique Bustos							
Julio Jimenez	conflicto armado, migración, desplazamiento, entre otros. Pensando en las madres cabeza de familia, decidimos pensar en algo que las llene de motivación porque, Tumaco al ser una zona tan vulnerable, la gente siempre espera recibir cosas gratis, mientras que donar es entregar algo tuyo a cambio de nada. Pensamos que la mayor motivación para estas madres son precisamente los niños, niños que pueden ser parte de todas las vulnerabilidades mencionadas, que además, requieran una donación de sangre para continuar con su vida. Definimos como slogan para esta campaña "Sé	5	3	5	3	5	4,2
Claudia Ramirez							
Andrés Martínez	conflicto armado, migración, desplazamiento, entre otros. Pensando en las madres cabeza de familia, decidimos pensar en algo que las llene de motivación porque, Tumaco al ser una zona tan vulnerable, la gente siempre espera recibir cosas gratis, mientras que donar es entregar algo tuyo a cambio de nada. Pensamos que la mayor motivación para estas madres son precisamente los niños, niños que pueden ser parte de todas las vulnerabilidades mencionadas, que además, requieran una donación de sangre para continuar con su vida. Definimos como slogan para esta campaña "Sé	5	3	3	5	5	4,2
Jessica Díaz							

Figura 18. Aplicación Kahoot, segundo escenario de aprendizaje
(Fuente: elaboración propia)

Bajo este proceso de evaluación, se generan retroalimentaciones constantes, desde sus compañeros de curso, desde la postura del mediador del taller, y su propia retroalimentación, reconociendo el proceso que se está desarrollando, las falencias y las oportunidades de mejora. Es un proceso de evaluación integral, que bajo la aplicación de un dispositivo pedagógico, se da cuenta de los distintos niveles de conocimiento y apropiación del tema.

4.2 Análisis y presentación de resultados

A partir de la implementación, tanto de los dispositivos pedagógicos, como de los instrumentos de evaluación, se obtienen resultados que permiten establecer parámetros cuantitativos para contrastarlos con los objetivos propuestos para este proyecto. Como se menciona en el apartado anterior, se utilizaron dos rúbricas de evaluación, con criterios que dan cuenta de lo siguiente.

Bajo la aplicación de la prueba de entrada durante la primera sesión, se evidencia un conocimiento limitado en cuanto al concepto de identidad, la mayoría de los participantes contestaron el formulario con respuestas breves, sin justificación, confundiendo términos y poca coherencia. En esta prueba, el promedio de puntaje del curso fue de 2,95 sobre 5,0.

Luego, tras la primera sesión del curso, se aplica la prueba de cierre, en la cual se obtienen mejores resultados, sus respuestas fueron más extensas, claras, creativas e incluso con ejemplos de su diario vivir. El promedio del curso en este caso, fue de 4,2 sobre 5,0. Los puntajes de las dos pruebas mencionadas, se contrastan bajo una matriz de puntos, tal como lo vemos a continuación.



Figura 19. Resultados prueba de entrada vs. prueba de cierre

(Fuente: elaboración propia)

Como se observa, la tonalidad morada en la gráfica refleja los resultados de la prueba de entrada, y la tonalidad naranja, la de la prueba de cierre. Esta comparativa demuestra que el conocimiento en cuanto al concepto de identidad, aumenta significativamente tras la aplicación del primer escenario de aprendizaje, cuyo objetivo es reconocer el concepto

general de identidad, para poder vincularlo a su aplicación en la institución. Este reconocimiento se evidencia en la redacción de sus respuestas, al detallarlas con su accionar y vivencias dentro de la institución.

Respecto al segundo escenario, se realiza la aplicación de la evaluación mediante un Kahoot, el cual permite obtener un registro directo de las respuestas que obtuvo cada participante. Con este registro, se ingresan los datos en una matriz que me permite obtener un puntaje promedio de cada participante, para ver qué tantos errores tuvieron, en qué porcentaje se encuentran y qué se debe reforzar. El promedio del curso fue de 73 puntos sobre 100, lo cual fue más alto de lo que se esperaba. Como se observa en la gráfica, la diferencia entre puntajes no fue tan amplia, lo que da cuentas de un aprendizaje colectivo más o menos lineal, teniendo en cuenta que los participantes son profesionales de áreas completamente distintas al diseño o la comunicación.

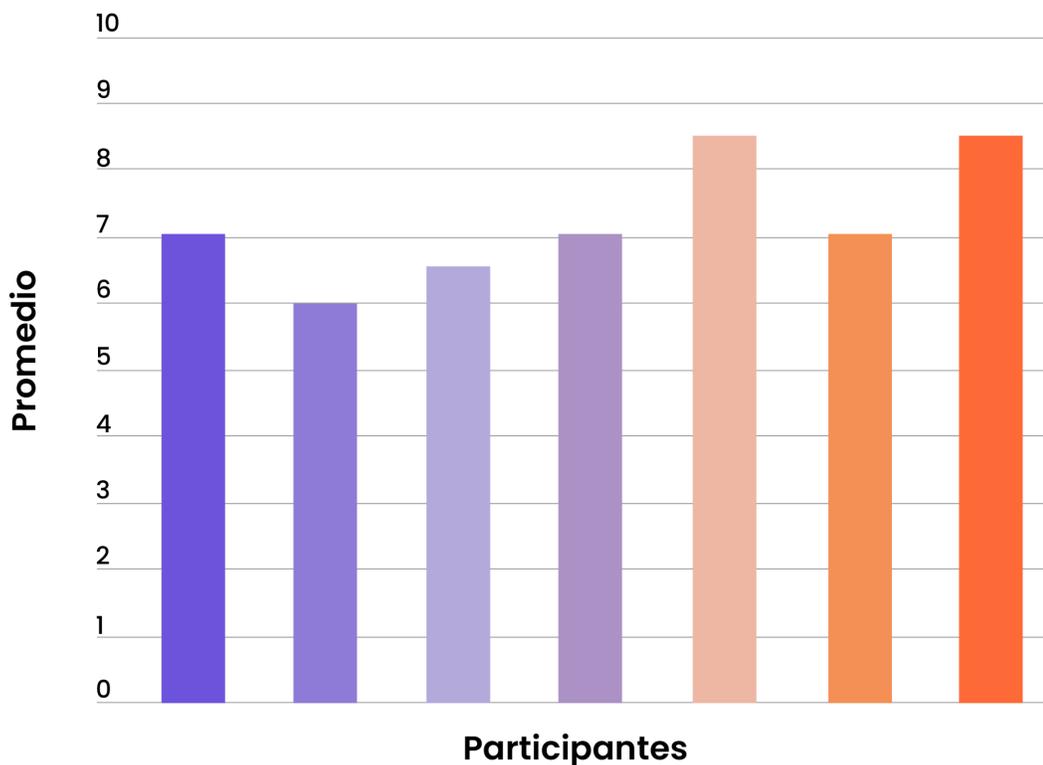


Figura 20. Resultados en promedio del Kahoot

(Fuente: elaboración propia)

Los resultados del Kahoot también permitieron resaltar los puntos débiles que tiene el grupo, y aquí resaltan dos, el primero es el de tipos de representación de marca y qué los diferencia, entendiendo que los tipos de representación son logotipo, isotipo, imagotipo e isologo; la identificación de las representaciones es un poco confusa. El segundo punto se relaciona con los arquetipos de marca, al ser tantos, la recordación no es muy buena. Tener estos puntos débiles definidos, apoya un refuerzo con los participantes antes de iniciar la última sesión.

Y por último, en el tercer escenario de aprendizaje se aplicó el dispositivo pedagógico más robusto que es “Dilema de barajas”, con esta implementación y la recolección de los datos mediante una transcripción, se diligenció la rúbrica de evaluación diseñada. Esta rúbrica pretende cuantificar las presentaciones de los grupos por medio de 5 criterios específicos. El primero es la aplicación del conocimiento, en donde los participantes demuestran una aplicación profunda y sólida del conocimiento en su campo de acción y se evidencia un entendimiento claro y la capacidad de aplicar conceptos de manera efectiva. El segundo criterio es la adaptabilidad, que refiere a la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes y de ajustar su enfoque según las circunstancias, evidenciando flexibilidad y disposición para enfrentar desafíos inesperados. El tercer criterio es la gestión del tiempo, que como su nombre lo indica es distribuir adecuadamente el tiempo para completar la actividad, en especial cuando el espacio brindado por la institución es con tiempo limitado y preciso. El cuarto criterio es la comunicación oral, en donde se busca que los participantes generen una presentación clara, articulada y fácil de seguir, aplicando un lenguaje profesional y adecuado; este punto es clave pues la comunicación debe ser efectiva y facilitar la comprensión de las ideas presentadas. El último criterio es la creatividad y pensamiento estratégico, y quizás este punto sea el que aborde más puntos dentro de lo visto a lo largo de todo el curso, se espera que con el taller los participante muestren un pensamiento creativo y estratégico al abordar la aplicación del conocimiento y presenten ideas innovadoras y viables.

Bajo esta rúbrica de evaluación, será posible comprobar o no la hipótesis planteada para el proyecto, así como el cumplimiento de objetivos, tanto del proyecto como del ambiente de aprendizaje.

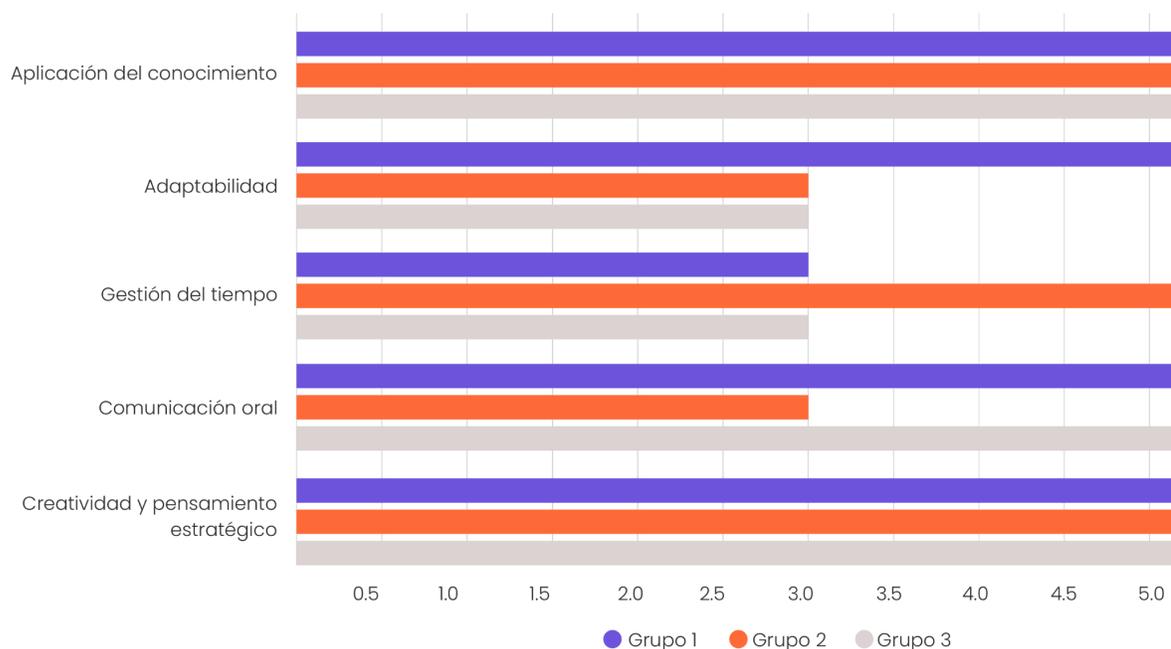


Figura 21. Resultados de la aplicación del dispositivo “Baraja de dilemas”

(Fuente: elaboración propia)

Al evaluar cada uno de los criterios por los 3 grupos presentados, se obtienen unos resultados que son promediados para un puntaje final total. El promedio de esos puntajes en el curso es de 4,3 sobre 5,0 lo cual es un promedio alto, teniendo en cuenta los primeros resultados obtenidos al iniciar el curso. Estas presentaciones generadas en el taller, evidencian respuestas muy buenas en términos de aplicar el conocimiento, mostrar adaptabilidad, comunicarse de manera efectiva y pensar estratégicamente. La gestión del tiempo es eficiente, aunque podría haberse proporcionado más detalle. La propuesta de las campañas de comunicación gráfica de los tres grupos es innovadora y considera las necesidades específicas de la comunidad, destacando la importancia de la seguridad y respaldo institucional en el accionar humanitario. Algo a destacar en este punto, además de los resultados obtenidos, es el proceso mediante el cual plantearon las propuestas, hicieron un análisis detallado de las comunidades con quienes debían trabajar, para así entender qué tipo de producto comunicativo funciona mejor, qué tono usar, qué elementos gráficos implementar, y lo más curioso, definieron detenidamente el arquetipo de marca que más les funcionaba para trabajar sus propuestas sobre el mismo, siendo el tema de los arquetipos el más débil y confuso en la sesión anterior.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Si bien la Cruz Roja Colombiana es reconocida como la segunda institución más admirada del país, es necesario cuidar este reconocimiento no solo por destacar entre las 200 organizaciones sin ánimo de lucro del país, sino por la importancia que tiene esto para las comunidades en condición de vulnerabilidad y múltiple afectación en el país. Aunque se evidencia un desconocimiento y posible desinterés por la identidad gráfica de la institución por parte de la mayoría de sus colaboradores, se evidencia que el trabajo cocreativo alrededor de situaciones de toma de decisiones sobre esta temática, fomenta la apropiación de la identidad gráfica de la Cruz Roja Colombiana.

Mediante la implementación de un ambiente de aprendizaje centrado en procesos cocreativos, se logra fortalecer la apropiación de la identidad gráfica de la institución, incrementando la participación de los colaboradores en talleres y escenarios que promuevan nuevos saberes relacionados a este campo, además de fomentar el trabajo colaborativo y cocreativo entre las distintas áreas de la dirección nacional. Este ambiente de aprendizaje se compone de 3 escenarios de aprendizaje que buscan proporcionar a los participantes los conocimientos fundamentales y las herramientas necesarias para comprender, implementar y apropiarse la identidad gráfica institucional.

El objetivo del primer escenario llamado “Comprendiendo nuestra esencia” se cumple satisfactoriamente, al lograr que los participantes reconozcan el concepto general de identidad, para poder vincularlo a su aplicación en la institución. Este resultado se evidencia tras la aplicación del instrumento de evaluación propuesto, y contrastarlo con el resultado obtenido de la misma evaluación implementada al finalizar la sesión. Los

participantes no solo mejoran su noción de identidad, sino que justifican esa perspectiva y la vinculan a su accionar dentro de la institución.

En cuanto al segundo escenario de aprendizaje, “Conectando identidades”, mediante la aplicación del dispositivo pedagógico, se articula el concepto general de identidad con el concepto de identidad gráfica e identidad gráfica institucional y esta relación resulta clara para los participantes. Tal como se evidencia en el análisis de resultados, los conceptos y la identificación de los elementos que componen la identidad tienen un mayor impacto en la apropiación por parte de los colaboradores, el resultado de la evaluación es satisfactorio y posterior a esta sesión, lo aplican de forma estratégica en la solución del taller.

Finalmente, “Identidad en acción” es el último escenario de aprendizaje de este curso. Se realiza la aplicación del dispositivo pedagógico “Baraja de dilemas” el cual da apertura al taller y vincula la evaluación del mismo. El escenario cumple con su objetivo de lograr que los participantes tomen decisiones respecto a situaciones puntuales de la institución, y aplicar correctamente la identidad gráfica institucional. Los resultados que el escenario evidencia, más que los puntajes obtenidos por la rúbrica de evaluación, un nivel de apropiación superior al de las sesiones anteriores. Además vincula en una misma actividad a distintas áreas de la institución, lo que aporta a la construcción colectiva del conocimiento y refuerza las mallas cognitivas que los participantes han ido formando durante el curso, fortaleciendo el trabajo cocreativo y desarrollando nuevas habilidades en toma de decisiones. De esta forma, se valida la hipótesis del proyecto.

En cuanto a las expectativas y retroalimentación de los participantes, muchos manifiestan que se inscribieron al curso para aprender sobre la identidad corporativa y la importancia de esta para una organización, comprender los usos y la forma de transmitir información a públicos específicos, reforzar conceptos de comunicación gráfica y aprender el enfoque humanitario y, en casos más puntuales, fortalecer sus habilidades para el uso de la identidad gráfica institucional en las acciones de reducción del riesgo comunitario. Los participantes manifiestan que el curso cumplió con sus expectativas, reforzando esos saberes previos y reflejando su aplicación en sus campos de acción.

Adicional a esto, se evidenció un interés particular con la temática del curso desde las distintas áreas de la Dirección Nacional de la Cruz Roja Colombiana, en las que ningún participante se asocia a campos del saber del diseño o la comunicación, como lo son, abogados, enfermeros, bacteriólogos, profesionales administrativos y politólogos. Además, el interés también se vio presente por parte de las distintas seccionales de la institución. Con esto, se proyecta una jornada de fortalecimiento de identidad gráfica institucional en las 31 seccionales del país, para el próximo año con el fin de afianzar el conocimiento existente por parte de los referentes de comunicación de cada departamento y así brindar una mejor atención y apoyo a las comunidades que más nos necesitan y así mismo, que se fortalezca la confianza que tienen en la Institución.

5.2 Recomendaciones

Para futuras implementaciones, los participantes sugieren cursos con más sesiones de trabajo, y sesiones más extensas, porque el tiempo se ve muy limitado para abordar todos los contenidos. Así mismo, sugieren una segunda versión de “Dejando huellas” aterrizando un poco más los conceptos al manual de identidad gráfica de la Cruz Roja Colombiana y orientando a un curso más institucional.

Un factor a tener en cuenta es que los participantes están sujetos a fase de alistamiento siempre. Esto hizo que la asistencia se viera afectada. Se sugiere manejar el curso de forma híbrida, es decir, presencial - virtual, para que al menos quede un registro y un material que se pueda consultar en caso de no poder asistir. De igual forma, pensar en paneles virtuales sincrónicos, para que las personas que se encuentren fuera de la sede o de la ciudad, puedan asistir y de esta forma enriquecer los debates e intercambios de información con los demás participantes del curso.

Bibliografía

- Aaker, D. y Myers, J. (1993). Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona: Hispano Europea.
- Arias, N. & Flórez, R. (2011). Aporte de la obra de Piaget a la comprensión de problemas educativos: su posible explicación del aprendizaje. Revista Colombiana de Educación, 60, 93-105.
- Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo. Fascículos de CEIF, 1(1-10).
- Ausubel -Novak -Hanesian (1983). Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo. 2° Ed. TRILLAS México
- Bonilla, H. A., Cabanzo, F., Delgado, T. C., Hernández, O., Niño, A., & Salamanca, J. (2019). Investigación-creación en Colombia: la formulación del “nuevo” modelo de medición para la producción intelectual en artes, arquitectura y diseño. Kepes, 16(20), 673-704.
- Costa, J. (1987). Imagen Global. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. Design studies, 3(4), 221-227.
- Dewey, J., Luzuriaga, L., & Obregón, J. S. (2004). Experiencia y educación. Madrid: Biblioteca nueva.
- Freire, P. (1985): Pedagogía del oprimido. Montevideo, Tierra Nueva. México, Siglo XXI Editores.
- GOLEMAN, D. (2006). Inteligencia Social. España: Editorial Kairos.
- JIMÉNEZ UGALDE, AURORA IRIS (mayo de 2002). Creación de ambientes de aprendizaje. Universidad Pedagógica Nacional. Colombia.
- López, R. (1995). Desarrollos conceptuales y operacionales acerca de la creatividad. Santiago: Universidad Central Escuela de Ciencias de la Educación.

Max Neef, M. (1992). El acto creativo. En *Ampliando espacios para la creatividad* (pp. 19-32). Pontificia Universidad Javeriana.

Otamendi, J. (2003). *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Lexis Nexis.

Schön, D. A. (1992). La formación de profesionales reflexivos: hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en los profesores (pp. 320-320). Paidós.

Vygotsky, L. S. (1979) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Buenos Aires: Grijalbo.

Vygotsky, L. S. (1981) *Pensamiento y Lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade.