

Memoria Proyecto Avanzado en Diseño

generación **SEMILA**

Donde la curiosidad crece

Diana Karolina Franco Farfán



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



FACULTAD DE
**CREACIÓN
Y HÁBITAT**



**SOMOS
TODOS**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

© Diana Karolina Franco Farfán

Todos los derechos reservados

2026

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual

Investigación y diseño

Diana Karolina Franco Farfán

Asesora

Diana Patricia Umaña Ruiz

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Realizado en Cali, CO

Generación semilla: Estrategia de diseño para la divulgación de la investigación formativa a estudiantes de semilleros en la Javeriana Cali.

Este documento es resultado del Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual (PACDV) de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Los textos, ilustraciones, identidad visual, fotografías, sistema-producto y demás elementos que lo integran constituyen obra original y propiedad intelectual de la autora. Su reproducción, distribución, transformación o almacenamiento, total o parcial, por cualquier medio físico o digital, está prohibida sin autorización previa y por escrito.



[FOLIO 00000000000000000000000000000000]



Memoria de Proyecto Avanzado en
Diseño de Comunicación Visual

2026-1

generación **SEMILA**

Donde la curiosidad crece

Autora

Diana Karolina Franco Farfán



*“Nadie siente el deseo de preservar,
proteger o investigar algo hasta que
lo conoce y conecta con su causa”*

-Luz Burbano
(Estudiante del Semillero Sinapsis)

Agradecimientos

Estoy muy emocionada por estar a punto de culminar mi etapa de formación académica en pregrado en la carrera de mis sueños, y en la que encontré mi sentido profesional. De la mano de Dios recorrí este sinuoso camino, encontrando algo nuevo que aprender en cada paso, enfrentando retos y obstáculos tanto personales como profesionales que me permitieron ampliar mi visión y capacidad de incidir en el mundo. Este proyecto, en especial, representa para mí una oportunidad de mejorar la experiencia comunicativa de estudiantes, quienes, así como yo, tenemos una sed de conocimiento que necesita de guías atractivas y claras. Es un honor poder brindar un apoyo adicional a investigador@s a quienes admiro, y **me proyecto, en el futuro, seguir aportando a la educación.**

Es ahora, cuando miro atrás, y a quienes tengo a mi lado, que siento un profundo agradecimiento. Por ello, **en este espacio mis palabras son para ustedes.**

Papá, Mamá, este logro también es suyo, su confianza, inquebrantable apoyo, y los valores que desde pequeña plantaron en mí, tienen un inconmensurable valor, gracias de corazón. A mi **hermana**, por desde pequeñas despertar mi creatividad, curiosidad y sentido social, gracias por las pausas, el humor y el intercambio de saberes. A mi **abuela**, por sus cuidados y oraciones. A mi tía **Susana**, por su apoyo y compañía en los enriquecedores eventos culturales. A mi novio **Pablo**, su amor me apoyó noche tras noche a la distancia, gracias por no dejar que me rindiera. **A mi familia**, les quiero y les amo.

Les agradezco especialmente a mis amigas y hermanas de carrera: **Catalina, Marlen, Antonia y María Paula**, con cada una llevo aprendizajes y momentos valiosos en mi corazón, gracias por ser co-tutoras de mi proyecto, y espero el camino personal y profesional nos siga reencontrando. A quienes en diseño y otras carreras rieron, lloraron, bailaron, cantaron, se equivocaron y celebraron conmigo, también les agradezco por permitirme crecer.

Todo este camino no habría sido posible sin mis maestros y maestras de todas las áreas quienes han llevado su luz de conocimiento clase tras clase. Para este proyecto otorgo un sincero agradecimiento a mi tutora **Diana Umaña**, quien me formó, aterrizó e inspiró para fluir en cada avance creativo, fuiste el lugar seguro para dar forma a cada idea; A la profesora y mentora **Sara Ibarra**, aplaudo la manera en que organizaste mi mente para el replanteamiento de este proyecto en tiempo récord, gracias por guiarme a encontrar mi voz de marca, y por inspirarme a integrar esa rigurosidad en mi trabajo profesional; A mi tutor de semillero **Diego Bermúdez**, agradezco haber iniciado el camino de este proyecto contigo, me diste todas las herramientas necesarias para investigar en diseño, y aprendí que un segundo intento es necesario para sacar lo mejor de uno mismo. **Gracias a ustedes mi proyecto salió desde la profundidad a la superficie.**

A mi **equipo de trabajo en las prácticas** del Banco de Occidente, gracias por confiar en mi, llevar más allá mis capacidades profesionales, y darme habilidades y conocimientos valiosos para el futuro profesional.

Finalmente, le agradezco a la **Oficina de Investigación y Desarrollo (OID)** con sus profesionales **Catalina Martínez y Juan Pablo Delgado**, quienes me dieron las puertas abiertas para hacer de este proyecto una alianza real con impacto transformador. **Gracias a tod@s l@s estudiantes de semilleros y tutor@s de la Facultad de Creación y Hábitat**, quienes participaron voluntariamente del proceso de construcción de mi trabajo de grado, aprendí mucho de sus percepciones e investigaciones. **Este proyecto es para ustedes.**

*¿Alguna vez has sentido esa chispa
de curiosidad... por investigar?*

*A continuación, te muestro la estrategia de
comunicación visual que te guía por el **ecosistema
javeriano de investigación formativa.***

Tabla de Contenido

1. Temática abordada *Pg. 10*

Fase 1: Preguntas y Hallazgos

2. Problema y Situación a intervenir *Pg. 12*

3. Aliado y usuario *Pg. 16*

4. Entrevistas y Matriz FODA *Pg. 18*

5. Justificación *Pg. 21*

6. Objetivos *Pg. 22*

Fase 2: Interpretación e hipótesis

7. Pregunta de In. - Metodología *Pg. 26*

8. Requerimientos de diseño *Pg. 28*

9. La estrategia - Journey Map *Pg. 30*

10. Lluvia de ideas - Marca *Pg. 32*

Fase 3: Experimentación

11. Identidad visual *Pg. 38*

12. El sistema-producto *Pg. 43*

Fase 4: Resultados

13. Validaciones y resultados *Pg. 53*

14. Conclusiones *Pg. 56*

15. Fuentes y referencias *Pg. 59*

¿De qué trata este proyecto? (Temática)

Este proyecto busca **aportar desde el diseño a la divulgación de la investigación formativa liderada por la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID)**. Parte de la *brecha de conocimiento y del limitado involucramiento* que presentan los estudiantes de semilleros de pregrado de la Facultad de Creación y Hábitat frente al ecosistema javeriano de investigación formativa. Para ello, propone el **diseño de una estrategia de comunicación visual** que considere los *canales, tonos y necesidades de información* más adecuados para el usuario, con el fin de **fortalecer la comprensión y visibilización** de sus oportunidades, espacios y recursos formativos.

Palabras claves

Divulgación - Semilleros - Investigación formativa - Experiencia de usuario - Comunicación visual

Fase 1

Preguntas y Hallazgos

(Etapa de investigación)

Problemática abordada

13%

De estudiantes
vinculados a semilleros
(65 semilleros, año 2025)

0,29%

Fueron los estudiantes de
pregrado vinculados
formalmente a **proyectos
de investigación** en 2024.

2,3%

Fue el porcentaje
de **productos de
investigación** en
pregrado en 2024.

La baja vinculación estudiantil no responde a la ausencia de oferta institucional, sino a una brecha comunicativa: la información existe, pero no llega de manera comprensible, cercana ni memorable al estudiante semillerista.

La OID reconoce dificultades en la forma en que sus canales transmiten las oportunidades del ecosistema, y la Facultad de Creación y Hábitat, como caso de estudio, concentra esta tensión con especial claridad, al ser una facultad con perfil creativo cuya comunicación institucional aún no habla el lenguaje de sus estudiantes.

(Pontificia Universidad Javeriana, OID, 2025)

●
Reciente fortalecimiento de
la investigación formativa
en pregrados

●
Limitada divulgación de la
investigación formativa en
forma de canales y tonos
inadecuados el usuario

●
Bajo reconocimiento de la
OID y su oferta investigativa

Análisis canales y tonos de comunicación actuales

Como puede observarse en el **portal web de la OID** (figura 1), se concentra enlaces relevantes para estudiantes de semilleros; sin embargo, presenta dificultades relacionadas con la **ausencia de una línea gráfica coherente, la baja accesibilidad al tratarse de un portal interno, un casi nulo conocimiento de cómo ingresar al portal por parte de los estudiantes y la falta de descripciones claras** que anticipen el contenido de cada enlace, lo que frena una correcta orientación hacia la información que es divulgada.

Figura 1.
Javenet OID



Nota. Se obtiene un pantallazo del portal interno de Javenet de la OID. Tomado de Javenet Javeriana Cali [imagen], 2026, <https://javerianacali.ed.u.sharepoint.com/sites/oficina-investigacion>

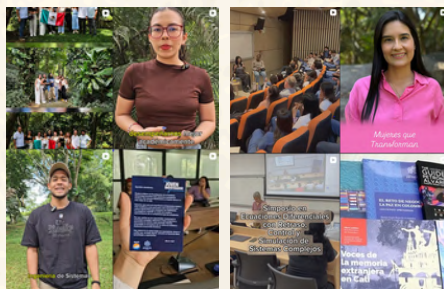


Figura 2.
Instagram OID

Nota. Se obtiene un pantallazo de algunas publicaciones del perfil de Instagram de la OID. Tomado de Instagram JaverianaCali_investigacion [Imagen], 2026, https://www.instagram.com/javerianacali_investigacion/

Al analizar la comunicación visual del **perfil oficial de Instagram de la OID** (figura 2), se evidencia la **falta de una estrategia visual consistente y reconocible, con elementos gráficos poco similares entre sí**, en relación con otros medios institucionales posicionados. Esto afecta el reconocimiento del canal por parte de la comunidad investigativa y limita el fortalecimiento de su alcance algorítmico.

Situación a intervenir

Actualmente, la **Pontificia Universidad Javeriana Cali cuenta con 72 semilleros vigentes (año 2026)**, siendo la Facultad de Creación y Hábitat la de menor participación investigativa, esta tiene siete semilleros activos articulados al grupo de investigación POIESIS, el cual abarca programas de Artes Visuales, Arquitectura, Gastronomía y Diseño de Comunicación Visual. A pesar de esta oferta, la comunicación visual de la OID hacia estos estudiantes presenta tres barreras persistentes: **lenguajes altamente institucionales, tonos poco cercanos al perfil estudiantil creativo, y estrategias multicanal fragmentadas** que afectan la recordación y la continuidad de la participación investigativa.

Se busca **disminuir la brecha de comunicación entre la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID) y los estudiantes de semilleros** de la Facultad de Creación y Hábitat, facilitando el reconocimiento y la comprensión del ecosistema javeriano de investigación formativa.

Proyección positiva

¿Qué?

Divulgación de la investigación formativa

¿Quién?

Para estudiantes miembros de semilleros de la Facultad de Creación y Hábitat

¿Dónde?

Pontificia Universidad Javeriana Cali

¿Cómo?

Mediante el diseño de una estrategia de comunicación visual

¿Cuándo?

A corto plazo (año 2026)

¿Por qué?

Porque se debe favorecer la comprensión y motivación hacia el ecosistema de investigación formativa a través de canales, tonos y recursos de comunicación cercanos al público objetivo

Mapa de contexto

Ecosistema del proyecto



Diagrama ecosistema de investigación formativa. Fuente: Elaboración propia.

*Sin implementar

Aliado *potencial*



Vicerrectoría Académica
Oficina de Investigación
y Desarrollo

La Oficina de Investigación y Desarrollo (OID) es la unidad de la Vicerrectoría Académica de la Pontificia Universidad Javeriana Cali **encargada de coordinar, fortalecer y dar soporte a la actividad investigativa de la Universidad.**

Su labor integra la planeación y gestión de la investigación, el acompañamiento a proyectos, la movilización de recursos externos, la formación y comunicación científica, y el **impulso de estrategias de investigación formativa para estudiantes y profesores, incluyendo el apoyo hacia semilleros de investigación.**

Contactos principales:



Catalina Martínez

Profesional de Comunicación, Formación y ASC (apropiación social del conocimiento)



Juan Pablo Delgado

(Anterior cargo) Coordinador de Comunicación y Formación

Usuario



Semillero "Filamenta" de Artes Visuales



Semillero "Sinapsis" de Diseño

1. Estudiantes semilleristas

Facultad de Creación y Hábitat



2. Tutores de semilleros

Mediadores de la investigación formativa

- Busca claridad en la información, oportunidades de investigación y proyección en áreas creativas.
- Tienen una "semilla" de curiosidad y disposición.
- Ingresan al semillero principalmente por voz a voz y/o invitación directa.
- Desean aprovechar su paso por la universidad como una oportunidad de crecimiento formativo.

Hallazgos entrevistas

Estudiantes y tutores

- **La OID no es el punto de entrada al semillero ni a la investigación.**
El ingreso ocurre casi siempre por docentes, directores de carrera, grupos de clase o voz a voz.
- **La experiencia con el semillero sí es valiosa.**
Se asocia con crecimiento, libertad, creación, portafolio, vínculos, publicaciones, viajes y oportunidades.
- **La comunicación institucional no deja suficiente huella visual ni narrativa.**
No se recuerda con facilidad, no siempre se identifica como “de investigación” y muchas veces llega tarde o diluida.
- **El tutor es el gran mediador.**
Filtra, explica, traduce, reenvía, comunica y contextualiza la información de la OID.
- **Lo presencial sigue siendo clave.**
Se repite la idea de inducciones, encuentros, socializaciones o eventos específicos para semilleras.
- **Hace falta segmentación.**
No todos los estudiantes necesitan lo mismo; hay diferencias por carrera, etapa académica e intereses.

Matriz DOFA

Resultados de investigación

Fortalezas

- Trato cercano cuando hay contacto directo con la OID.
- Los semilleros generan alto valor percibido: portafolio, creación, publicaciones, viajes, redes, crecimiento.
- Los tutores ya cumplen una función mediadora fuerte y conocen las necesidades de sus estudiantes.
- Existen oportunidades reales valiosas para el estudiante.
- Algunos tutores ya construyen y comunican rutas formativas claras y comprensibles.

Debilidades

- Bajo reconocimiento de la OID entre estudiantes.
- Comunicación fragmentada, tardía o poco memorable.
- Poca diferenciación gráfica y tonal entre comunicaciones.
- Dependencia excesiva del tutor para traducir la información.
- Escasa claridad sobre rutas y beneficios del semillero.
- Poca cercanía con necesidades de investigación-creación.

Evidencia la necesidad de hacer sentir capaz al semillerista de crecer en su camino investigativo.

Oportunidades

- Diseñar una identidad visual diferenciada y recordable para investigación formativa.
- Crear formatos físicos y puntos de información visibles.
- Realizar encuentros presenciales específicos para estudiantes de semilleros al inicio y durante el semestre.
- Segmentar la comunicación por áreas, perfiles o etapas del estudiante semillerista.
- Aprovechar canales como WhatsApp o espacios presenciales.

Amenazas

- Dependencia de lineamientos visuales institucionales.
- Saturación informativa en correos y redes.
- Falta de tiempo de estudiantes y lógica de inmediatez que desincentiva el interés.
- Una divulgación genérica de la investigación formativa puede percibirse como ajena o “para otros perfiles”.

“El estudiante creativo sí tiene interés, pero necesita señales claras, frecuentes y visibles para detectar oportunidades, junto a formatos cortos de información sobre investigación.”

“La principal debilidad no es la falta de información, sino la falta de traducción comunicativa al lenguaje estudiantil.”

“La OID deja recuerdos positivos cuando habilita oportunidades concretas, pero no logra sostener una comunicación clara, aspiracional, continua ni especializada por perfiles.”

“La investigación formativa deja capacidades transferibles y reales, aunque no siempre derive en trayectorias explícitas de investigación; por eso su comunicación debe mostrar beneficios varios y flexibles”

Fragmentos entrevistas estudiantes/tutores

Justificación

La divulgación de la investigación formativa no es solo un problema de contenido, sino de mediación comunicativa. **Los canales actuales de la OID emplean lenguajes institucionales, tonos distantes al perfil estudiantil y estrategias fragmentadas que no dialogan con los hábitos de consumo visual de los jóvenes**, lo que se refleja en niveles de interacción significativamente bajos frente a medios institucionales que sí aplican identidad visual coherente, como la Revista Pesquisa Javeriana.

Este escenario posiciona al Diseño de Comunicación Visual como disciplina pertinente para intervenir: su capacidad de analizar cómo los usuarios perciben, interpretan y recorren sistemas de información permite traducir la oferta investigativa de la universidad en ***mensajes claros, cercanos y memorables que fortalezcan la comprensión, el interés y la participación de los estudiantes de semilleros en el ecosistema javeriano de investigación formativa.***

Objetivo general

*Diseñar una estrategia de comunicación visual, para la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID), que **fortalezca la divulgación** de la estrategia institucional de investigación formativa hacia los estudiantes que hacen parte de semilleros de investigación, caso Facultad de Creación y Hábitat.*

Objetivos específicos

●

Analizar las estrategias, canales y tonos de comunicación actuales de la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID), utilizados para la divulgación de la investigación formativa, en relación con las interacciones que han tenido los estudiantes de semilleros de investigación de la Facultad de Creación y Hábitat en el último año.

●

Definir los lineamientos en Diseño de Comunicación Visual, aplicables a la OID, para los canales físicos y/o digitales más pertinentes para la divulgación de la estrategia de comunicación de la investigación formativa.

●

Configurar los componentes de la estrategia de comunicación visual orientados a fortalecer, en el corto plazo, la divulgación de la estrategia institucional de investigación formativa.

Apuesta política

¿Qué posición y decisiones se tomarán para responder a la problemática?

Democratizar el acceso a la investigación formativa dentro de la universidad, haciendo que su información, rutas y oportunidades sean **más reconocibles, comprensibles y cercanas, desde la comunicación visual**, para estudiantes que hoy dependen demasiado de mediaciones informales o desiguales.

Propósitos:

- + Brindar motivación a seguir una trayectoria investigativa.
- + Promover la cultura investigativa a través de la divulgación de la investigación formativa.
- + Fortalecer lazos de comunicación estudiante/OID.

Fase 2

Interpretación e hipótesis

(Etapa de ideación)

*Pregunta de **investigación***

¿Cómo se puede configurar, desde el Diseño de Comunicación visual, la estrategia institucional de investigación formativa en mensajes, canales y recursos de comunicación más claros y atractivos para estudiantes de semilleros de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali?

Metodología *Re-generación*

Diseño centrado en el usuario (DCU)
+ **Método científico**

Objetivo específico 1



Fase 1

Preguntas y Hallazgos



Explorar y comprender



- Revisión documental
- Entrevistas semiestructuradas
- User persona
- Mapa de empatía

Objetivo específico 2



Fase 2

Interpretación e hipótesis



Definir los requerimientos



- Propuesta de valor
- Lluvia de ideas
- Journey map
- Identidad visual de la estrategia

Objetivo específico 3



Fase 3

Experimentación



Configurar el diseño



- Prototipado rápido
- Prototipado de alta fidelidad

Fase 4

Resultados



Validar y divulgar



- Validaciones con usuario
- Matriz de feedback
- Comunicación de los resultados

Requerimientos *de diseño*

(Versión resumida)

<i>Etapa</i>	<i>Necesidad</i>	<i>Requerimiento</i>	<i>Tipo</i>	<i>O/D</i>	<i>Entregable</i>
● Atención	El sistema-producto debe destacar dentro de un entorno saturado y comunicar desde el inicio una identidad clara para el estudiante.	Construir una identidad visual y verbal breve, reconocible, directa e intrigante que favorezca el reconocimiento inmediato.	Estético-comunicativo	O	Identidad visual, tono de marca y letreros con QR
● Interés	El estudiante necesita comprender rápidamente qué es la investigación formativa, qué le ofrece y cómo puede empezar.	Organizar contenidos introductorios claros, visuales y cercanos, acompañados de recursos que faciliten la acogida y el inicio de ruta.	Funcional-operativo	O	Kit de bienvenida: guía informativa, tarjeta de bienvenida y botón de pertenencia

A partir de los hallazgos de la investigación se propone al modelo de marketing AIDA para cubrir en etapas, más definidas, los diferentes puntos de dolor del usuario.

<i>Etapa</i>	<i>Necesidad</i>	<i>Requerimiento</i>	<i>Tipo</i>	<i>O/D</i>	<i>Entregable</i>
• Deseo	El sistema-producto debe generar una experiencia personal y motivadora que conecte la investigación con la identidad y proyección del estudiante.	Incorporar dinámicas lúdicas de autoidentificación, descubrimiento y progresión que vuelvan deseable la experiencia.	Funcional-operativo	O	Test de personalidad con arquetipos de investigación y dinámica de reto con premios
• Interés	El estudiante necesita saber cómo continuar, a dónde ir y cómo participar sin depender de información dispersa.	Centralizar accesos, canales y espacios de interacción en una ruta clara, visible y fácil de consultar.	Técnico-constructivo	O	Linktree/porta digital centralizado

Estrategia de Comunicación Visual

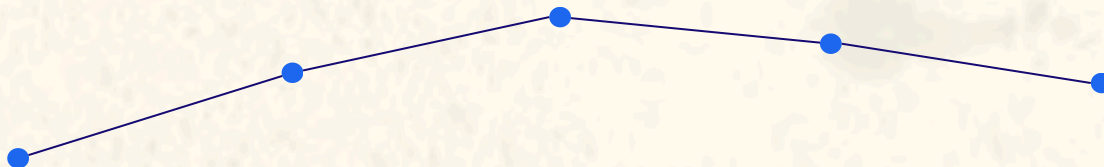
→ MODELO AIDA
Requerimientos de diseño



Journey Map



Curva emocional



Acción del usuario

Camina distraído

Se detiene, observa los letreros, escanea y explora la página

Recibe y abre kit

Lee y hace el test

Participa en la dinámica de retos

Busca informarse y contactar a la OID

Pensamiento del usuario

"Otro afiche más"

"¿Qué es eso?"

"Mi nombre... esto es para mí"

"¡Soy exploradora investigadora"

"Quiero participar"

"¿Con quién hablo? Quiero hacer parte"

Actividad

Lluvia de ideas

Preguntas realizadas

Sección A

Valor y contenido

Si la universidad les hablara directamente como estudiantes de semillero, ¿Qué tono les atraería más para este tipo de mensajes: cercano, retador, inspirador, práctico, creativo, directo, otro?

¿Qué les gustaría que una comunicación sobre investigación formativa les dejara claro desde el primer momento? ¿Qué es lo primero que necesitarían saber?

Sección B

Frases y palabras claves

¿Qué palabras, conceptos o emociones sienten cercanas cuando se habla de investigación, oportunidades o semilleros?

¿Qué frase o expresión les haría sentir “esto sí es para mí”?

Sección C

Tono visual

Si estos mensajes tuvieran una apariencia visual, ¿cómo se los imaginan para reconocerlos? (colores, formas, tipografías o estilos visuales)

¿Qué tipo de recursos visuales creen que conectarían mejor con ustedes: ilustración, fotografía, símbolos, collage, texturas, íconos, etc.?

Actividad elaborada para tener claridad sobre ¿Cómo comunicar el mensaje? Luego de tener definidos los canales



Sesiones de brainstorming con 3 semilleros

Definición de:

- Contenido y valor del mensaje.
- Frases y palabras claves.
- Recursos y estilo visual.

La *comunicación* debe:

- Ser clara y directa.
- Tener un tono cercano, creativo e inspirador.
- Explicar desde el inicio todo muy concreto.
- Visualmente sentirse reconocible, fresca, orgánica, NO IA, y no excesivamente institucional.

Propuesta de valor

¿Cómo se define e identifica actualmente al usuario?

- **“Generación I+D+I+C”**

Hace referencia a los jóvenes investigadores, innovadores y creadores. Es una estrategia original de la Oficina de Investigación y Desarrollo para fomentar la investigación formativa. Sin embargo, no es aún visible en la institución .

*“Nueva **generación** de investigadores, innovadores y creadores”*

*¿Cómo se busca proyectar al usuario?**

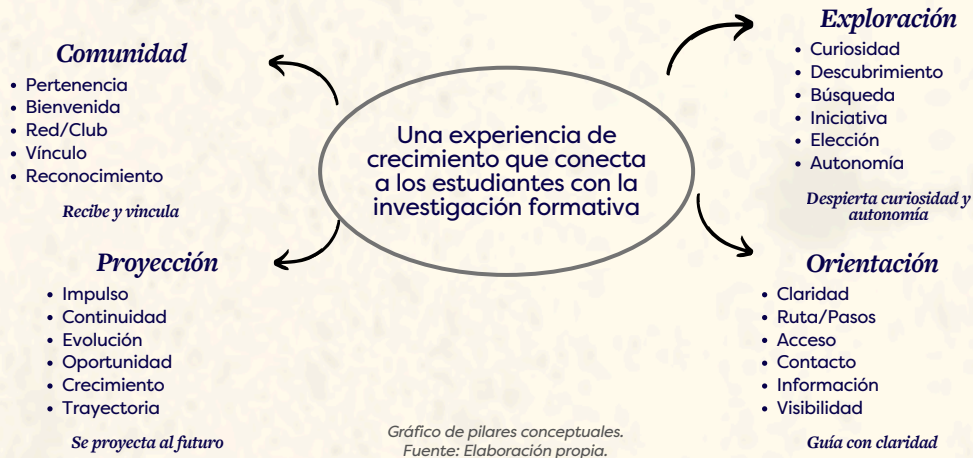
**Nueva propuesta para el perfil del estudiante semillerista a partir de los planteamientos de la estrategia de investigación formativa dada por la OID.*

- **Curioso y explorador**, porque investiga problemas y formula preguntas;
- **Creativo e innovador**, porque no se limita a reproducir información, sino que produce ideas, proyectos y resultados;
- **Capaz de comunicar**, porque uno de los propósitos institucionales del semillero es fortalecer habilidades de divulgación y gestión de proyectos;
- **Proyectado a futuro**, porque la figura del “joven investigador” aparece asociada a trayectorias, alianzas, tutorías, movilidad y continuidad formativa;
- **Vinculado a comunidad**, porque el semillero se entiende como comunidad de aprendizaje y la OID busca fortalecer trabajo en red y visibilidad;
- **Con impacto social**, porque la formación investigativa se enmarca en la apropiación social del conocimiento y en la participación en proyectos con impacto transformador.
- **Fomenta la cultura investigativa**, porque su recorrido formativo le permite compartirlo con otros y generar un sentido de pertenencia a la institución.

Mapa de *concepto*

Creación de marca

Se requiere de la construcción de una marca formal para dar visibilidad e identificación en el usuario



Valores de marca

- Claridad
- Crecimiento
- Comunidad

Personalidad

- Inspiradora
- Dinámica
- Intelectual
- Curiosa

I + D + I + C
(referencia)

Posicionamiento

La experiencia que acompaña a los estudiantes a descubrir, comprender y proyectar su vínculo con el ecosistema javeriano de investigación formativa.

Nombre *de marca*

(naming)

generación
SEMILA

Donde la curiosidad crece

→ *Naming*

→ *Lema*

Arquetipos de marca

70%

Exploradora

30%

Creadora

Generación semilla representa una **guía**, una **ruta estratégica** y una **comunidad estudiantil** con potencial de crecimiento dentro de la investigación formativa. El nombre une la **identidad colectiva** de una generación con la metáfora de la semilla como **origen de iniciativa, la curiosidad, la diversidad, la proyección y la disposición interna para aprender a investigar**. Desde esta visión, cada estudiante puede **germinar de distintas maneras**, fortalecer sus raíces en la universidad y explorar trayectorias e intereses propios a partir del aprendizaje.

Fase 3

Experimentación

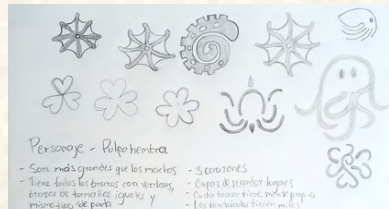
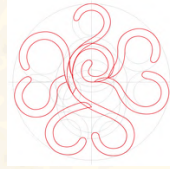
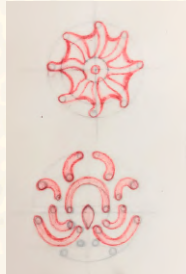
(Etapa de Creación)

Proceso creativo

Bocetación



**generación
semilla**



Representa:

- 8 tentáculos.
- Semilla en el centro del origen.
- Raíces y redes.
- 3 corazones del pulpo.

Se realiza una validación positiva de la comprensión del isologo con el usuario.



Moodboard inspiración para texturas

Proceso *creativo*

Experimentación análoga



Elementos y texturas



Se utilizaron materiales como acuarelas, papeles de diferentes texturas, tinta, acrílicos, burbujas de pintura, técnica de stencil, digitalización de dibujos, entre otros, para obtener elementos y texturas realizados a mano (escaneados y con edición digital).

Proceso creativo

Personaje



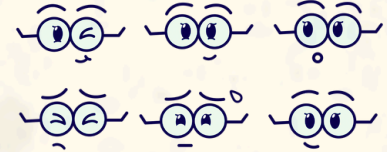
Cory
"Corazón de coral"

Cada brazo puede ser tan largo como necesite

Puede camuflarse en cualquier superficie

Utiliza su tinta para comunicarse y pintar

Le gusta guiar a otros



Curiosa
por naturaleza

Javeriana
de corazón

Investigadora
por decisión

Identidad Visual



Tipografía

Títulos y lema	Subtítulos	Párrafos	Párrafos y textos
Aa Aa Tenon	Aa Aa FreightText Pro	Aa Aa Filson Pro	Aa Aa Inter
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ~!@#%&'()*+,-./:;<=>?*	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ~!@#%&'()*+,-./:;<=>?*	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ~!@#%&'()*+,-./:;<=>?*	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ~!@#%&'()*+,-./:;<=>?*

Paleta de color

#150A71 Exploración	#4EFOFF Iniciativa	#971FE3 Investigación	#FF94F4 Empatizar	#FFB53D Creación	#09004C Conexión
#1D67ED Aprendizaje	#FFFAEE Descubrir	#1EDCAC Mente	#FDE13E Oportunidad	#FF51A2 Comunidad	



Sistema - producto



Etapa "Atención"

Mockups



Letreros con QR

Ubicados en puntos concurridos del campus universitario. En versiones de tamaño reducido se ubicarán en mostradores. Funcionan como campaña de expectativa. Le hablan directamente al estudiante investigador.

Etapa "Interés"



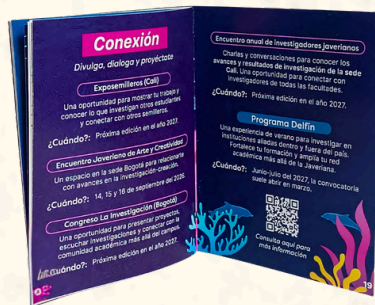
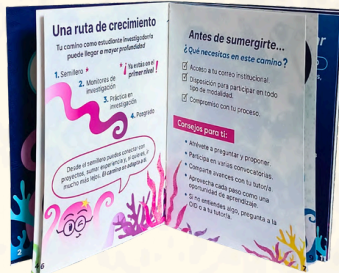
Con apertura sencilla, forma tipo carpeta. Incluye papel de protección de productos e inserto para ubicarlos. Funciona como despertar emocional de descubrimiento.



Kit - Empaque

Etapa "Interés"

Mockups



Contiene información precisa de todos los beneficios para el estudiante investigador (actualizada a año 2026). Redirige hacia portales oficiales con QRs.

Conoce la guía aquí

Kit - guía



Etapa "Interés"



Dan la bienvenida al estudiante y generan sentido de pertenencia con el semillero y la comunidad investigadora. El pin cubre la necesidad de dar visibilidad entre semilleras, fomentando el diálogo interdisciplinar.

Kit - Tarjeta de bienvenida y pin

Etapa "Interés"

Mockups



Burbujero



Libreta



Post-its



Separadores



Boligrafo



Borrador

Kit - complementos

Etapa "Deseo"

¿Qué tipo de investigador/a eres?

Un test para descubrir rutas de investigación para ti

Lee las frases de cada perfil en las próximas páginas y marca aquellas con las que te identifiques. Al final, anota tus resultados en el recuadro y descubre tu perfil investigativo.

Intelectual

Aprendo leyendo y analizando.

Me gusta entender el porqué de las cosas y de tomar una decisión. Me gusta investigar a fondo buscando las fuentes de información. Me gustan las teorías, sistemas y modelos que me ayudan a entender mejor el mundo. Me gusta leer, ordenar mis ideas y fijar en espacios de debate. Me gusta analizar tanto que me cueste en la práctica lo aprendido.

¿Qué tipo de investigador/a eres?

Un test para descubrir rutas de investigación para ti

Lee las frases de cada perfil en las próximas páginas y marca aquellas con las que te identifiques. Al final, anota tus resultados en el recuadro y descubre tu perfil investigativo.

Social

Aprendo conectando y escuchando.

Tabla de Resultados

Anota la cantidad de frases con las que te identifiques según cada perfil.

Explorador/a:	5
Social:	2
Innovador/a:	4
Intelectual:	2

¿Ya tienes tu resultado?

Abre el folleto para descubrir las rutas y estrategias recomendadas para ti.

Explorador/a

Aprendo viendo y probando.

Frases:

- Me gusta enfocarme en cosas nuevas cuando todo me parece interesante.
- Aprendo mejor cuando experimento y puedo probar diferentes caminos.
- Me gusta leer en mi tiempo libre para aprender más sobre el mundo que me rodea.
- Me encanta aprender algo nuevo que me ayude a crecer como persona.
- A veces salto de una investigación a otra sin terminar la anterior.

Innovador/a

Aprendo haciendo y construyendo.

Frases:

- Prefiero probar una solución imperfecta que pensar demasiado tiempo.
- Plano el proyecto desde el inicio para comprometirme en probar resultados.
- Me gusta encontrar varias formas eficientes de resolver un problema.
- Me aburre la teoría cuando no veo cómo aplicarla pronto.
- A veces paso por alto detalles por querer terminar rápido.

Intelectual

Aprendo leyendo y analizando.

Frases:

- Prefiero entender el porqué de las cosas antes de tomar una decisión.
- Me gusta investigar a fondo buscando varias fuentes de información.
- Las horas, sistemas y modelos me ayudan a entender mejor el mundo.
- Me gusta leer, ordenar mis ideas y fijar en espacios de debate.
- A veces analizo tanto que me cuesta poner en práctica lo aprendido.

Rutas y tips para ti

Estos perfiles son solo un punto de partida para encontrar el que mejor se adapta a tu forma de investigar. Puedes seguir la ruta de tu perfil principal, perfil complementario o crear tu propio camino. ¡Tus son validos para aprender y crecer!

Explorador/a

Fortalezas: Ideas nuevas, espontaneidad, intuición, visión de oportunidades.

Debilidades: Desorganizado, difícil para planificar, falta de constancia.

Ruta para ti: 1. Preveer lo que va a pasar para poder actuar con rapidez. 2. Cal Design Factory para encontrar ideas innovadoras. 3. Programa Delta para desarrollar competencias.

Tipos para potenciar: 1. Analizar el problema y buscar una solución antes de comprometerse con una estrategia. 2. Buscar un compañero de viaje para no perderse en el camino. 3. Buscar líderes y comprender qué valores de liderazgo se quieren aplicar y adoptar.

Social

Fortalezas: Aprende escuchando y conectando con otros. Se gana calidad de vida al trabajar en equipo. Escucha las opiniones de los demás y toma decisiones basadas en ellas.

Debilidades: Indiferencia, importancia de las relaciones personales, desorganización.

Ruta para ti: 1. Centro de Emprendimiento para desarrollar competencias. 2. Encuentra tu red de investigadores. 3. Encuentra tu red de investigadores.

Tipos para potenciar: 1. Buscar la persona de confianza para trabajar en equipo. 2. Documentar los conocimientos que se van adquiriendo en el camino. 3. Practicar la toma de decisiones basadas en evidencia y análisis.

Innovador/a

Fortalezas: Pragmatismo, eficiencia, dedicación, observación y resolución.

Debilidades: Impulsividad, falta de teoría, demasiado práctico, falta de reflexión profunda de ideas.

Ruta para ti: 1. Cursos Monitores de Innovación y Experimentación para desarrollar competencias. 2. Cursos Monitores de Innovación y Experimentación para desarrollar competencias. 3. Cursos Monitores de Innovación y Experimentación para desarrollar competencias.

Tipos para potenciar: 1. Buscar el apoyo de un mentor que pueda guiarlo en el camino. 2. Buscar un compañero de viaje para no perderse en el camino. 3. Buscar líderes y comprender qué valores de liderazgo se quieren aplicar y adoptar.

Intelectual

Fortalezas: Atención al detalle, análisis y profundidad, capacidad analítica.

Debilidades: Qué hacer, dificultad para empezar, desconexión práctica.

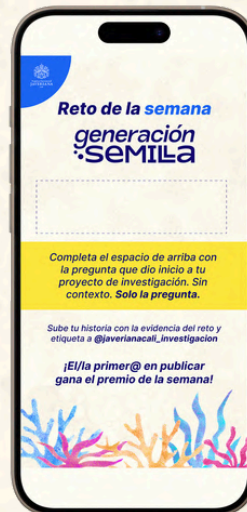
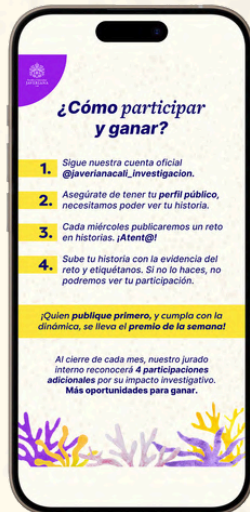
Ruta para ti: 1. Formación online de Investigación y Experimentación para desarrollar competencias. 2. Encuentra tu red de investigadores. 3. Encuentra tu red de investigadores.

Tipos para potenciar: 1. Establecer fechas límite cortas para cada fase de la investigación. 2. Compartir los avances con alguien para compararlo y recibir sugerencias. 3. Participar de comunicaciones y encuentros para conectar tu teoría con la práctica.

Kit - Test "¿Qué tipo de investigador eres?" + Rutas de investigación

Etapa “Deseo”

Mockups



Se crea una dinámica de reto en las redes sociales de la OID con el fin de construir comunidad, brindar recordación del canal y generar embajadores de marca orgánicamente. Es la oportunidad de conocer resultados de investigación y otros semilleros entre los mismos estudiantes.

Redes Sociales



Son premios que l@s estudiantes podrán ganar al participar en la dinámica de reto.

Merchandising - Material POP

Etapa "Acción"

Mockups



Conoce el portal aquí



El portal web contiene la presentación a la comunidad investigadora "Generación semilla", junto a la información de la guía y test del investigador para fácil acceso a toda la comunidad javeriana.



Portal web

Fase 4

Resultados

(Etapas de Validación)

Validación

Segunda etapa (final)



Semillero Sinapsis - 3 semilleristas

Validación

Segunda etapa (final)

Contexto metodológico

Validación con 3 estudiantes del semillero Sinapsis de Diseño: dos presenciales (que manipularon físicamente el sistema y respondieron las 4 preguntas finales) y una en modalidad virtual, cuya retroalimentación se construyó sobre la versión web y la observación, lo que aportó una mirada valiosa sobre la experiencia "a distancia". **Recorrieron el sistema completo siguiendo la ruta AIDA:** letreros/señalética → página web → kit de bienvenida → Guía para tu curiosidad → test "¿Qué tipo de investigador eres?" → historia de Cori → estrategia retos con premios.

Insights claves

El hallazgo más potente en la validación es que el sistema resignifica la experiencia de acercarse a la investigación: pasa de algo percibido como árido a algo cercano y accionable. Una participante lo resumió: "normalmente la manera de aproximarnos a la investigación... es en muchas ocasiones hasta aburrida... no hay una ruta o una guía clara... esto me hace aproximarme a la investigación de una manera chévere, interesante... me da una guía práctica, uno puede tangibilizar lo que uno quiere hacer", "siento que es un vacío que... tu proyecto cubre muy bien". Lo que valida la problemática del proyecto.

Además, la personalización y la materialidad fueron un vehículo emocional importante. El cuidado del detalle (nombre escrito, papel perlado, kit completo) generó reacciones afectivas inmediatas y elevó la percepción de valor: "son detalles de fina coquetería... que estén marcados con el nombre", "es un acierto súper grande tu trabajo", "el kit está demasiado completo".

Por último se indicaron oportunidades de mejora, destacándose que el sistema lleva muy bien de la atención al deseo, pero no sintetiza la acción concreta para inscribirse o contactar en el caso de no pertenecer a esta comunidad de investigación.

Conclusiones *preliminares*

El desarrollo del proyecto Generación Semilla permitió confirmar que **la baja vinculación de los estudiantes de pregrado a la investigación formativa no responde únicamente a la falta de oferta institucional ni a la ausencia de interés estudiantil, sino, de forma determinante, a una brecha comunicativa:** la información existente no se traducía al lenguaje, los canales ni los formatos que el perfil del estudiante semillerista de la Facultad de Creación y Hábitat reconoce y habita. **Intervenir desde el Diseño de Comunicación Visual resultó pertinente y necesario como disciplina mediadora entre la estructura institucional de la OID y la experiencia real del usuario.**

- ***El diagnóstico respaldó la hipótesis de partida.***

Las entrevistas, la revisión documental y el análisis de los canales de la OID evidenciaron que los estudiantes ingresaban a los semilleros principalmente por voz a voz y mediación del tutor, no por la estrategia institucional. La OID no lograba consolidarse como referente comunicativo claro, memorable ni continuo, lo que justificó la intervención desde el diseño.

- ***El proceso metodológico centrado en el usuario orientó cada decisión de diseño.***

La articulación entre el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y el método científico garantizó que los lineamientos de la estrategia —tono cercano, lenguaje creativo, sistemas gráficos y rechazo a la estética institucional genérica— emergieran directamente de las voces de los propios estudiantes durante la lluvia de ideas y las entrevistas, y no de supuestos previos.

- ***El modelo AIDA estructuró un sistema-producto coherente de extremo a extremo.***

Aplicar las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción como marco del sistema permitió diseñar cada pieza —letreros con QR, kit de bienvenida, Guía para tu curiosidad, test de perfil investigativo y dinámica de retos— con un propósito comunicativo específico y articulado, evitando la dispersión de recursos y asegurando una narrativa consistente a lo largo del recorrido del estudiante.

- ***La validación confirmó que el sistema cubre un vacío reconocido por sus propios usuarios.***

Los participantes describieron espontáneamente que la aproximación habitual a la investigación formativa les resultaba árida o sin ruta clara, y que Generación Semilla transformaba esa experiencia en algo comprensible, cercano y accionable. El test de perfil investigativo fue señalado como la pieza más potente del sistema por su capacidad de personalizar la información y activar el interés individual.

- ***La materialidad y la personalización son atributos comunicativos, no solo estéticos.***

La técnica análoga, el papel perlado, los detalles personalizados del kit y la identidad visual de Cory fueron reconocidos y valorados por los participantes como señales de cuidado y pertenencia. Esto confirma que en comunicación institucional dirigida a públicos jóvenes creativos, la calidad material y la coherencia visual operan como argumentos de credibilidad y diferenciación.

Conclusiones *preliminares*

- ***El sistema identificó oportunidades de mejora proyectadas a futuro***

La validación reveló tres líneas de desarrollo para una segunda iteración: resolver el vacío de la etapa de Acción mediante un punto de contacto o registro claro; consolidar los múltiples QR de la guía en una sola entrada tipo linktree para reducir la saturación (lo cual puede resolverse desde el portal web); y mejorar la versión digital de la guía y el test de forma responsiva.

- ***El proyecto abre posibilidades de escalabilidad e impacto institucional.***

Aunque el caso de estudio se circunscribió a la Facultad de Creación y Hábitat, el sistema está concebido con la flexibilidad necesaria para adaptarse a otras facultades, semilleros y perfiles. La dinámica de embajadores de marca completa el ciclo AIDA al convertir al semillerista en comunicador activo del ecosistema investigativo, con potencial de expandir el alcance de la OID más allá de sus propios canales institucionales.

En conjunto, los resultados del proyecto evidencian que **diseñar para la divulgación de la investigación formativa es, ante todo, diseñar para el reconocimiento**: reconocimiento de una oportunidad, de un lugar propio dentro del ecosistema y de una ruta que puede crecer al ritmo del estudiante. Generación Semilla propone que esa **“semilla de curiosidad”** ya habita en cada semillerista; la estrategia de comunicación visual tiene la función de hacer visible el camino para que crezca.

***Nota:** Estas conclusiones se denominan preliminares porque el proyecto se encuentra en su etapa de cierre y presentación pública. Las mejoras identificadas en la validación y las oportunidades de proyección señaladas constituyen líneas de trabajo para una segunda iteración del sistema en articulación con la OID de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.*

Fuentes y referencias

- Barbero, M., Sánchez, D., Moscoso, L., Bayona, A., Moreno, J., Parra, A. (2021). Colombia: Ecosistema Nacional de I+D+i en Educación. Serie Working Papers SUMMA núm. 4. Publicado por SUMMA, Laboratorio de Investigación e Innovación en Educación para América Latina y el Caribe. Santiago, Chile. <https://www.fundacionexe.org.co/wp-content/uploads/2024/03/Colombia-Ecosistema-Nacional-de-I-D-i-en-Educacion.pdf>.
- Berrouet Marimon, F. R. (2007). Experiencia de iniciación en cultura investigativa con estudiantes de pregrado desde un semillero de investigación (Tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/7080/1/FelixBerrouet_2007_c_ulturaiinvestigativa.pdf.
- Bonilla, C. A. (2009). La formación en investigación y los semilleros de investigación en Colombia. Revista Educación y Educadores, 12(3), 141-160. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-715X2009000300018&script=sci_arttext.
- Durán Gaviria, E. D., & Monroy Sánchez, D. C. (2024). Estrategia para promover la formación investigativa y la participación de integrantes en los semilleros de la Universidad Católica de Colombia. Universidad Católica de Colombia. <https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/2024/02/Estrategia-para-el-fomento-de-los-semilleros.pdf>.
- Hernández, C. A. (2003). Investigación e investigación formativa. Nómadas, (18), 183-193. <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105117890018.pdf>.
- Hernando, M. C. (2003). Divulgación y periodismo científico. UNAM. https://books.google.es/books?id=GcG1a_-jkmwC&dq=divulgación+y+periodismo+científico&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ortiz, L. (2022). Red Ultra: Semilleros javerianos. Behance. <https://www.behance.net/gallery/145618221/Red-Ultra-Semilleros-Javerianos>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2023). Programa de comunicación estratégica para la investigación, la innovación y la creación (CINC). Oficina de Investigación y Desarrollo. (Documento interno).
- Pontificia Universidad Javeriana, Oficina de Investigación y Desarrollo. (2023). Estrategia de comunicación de la investigación. (Documento interno, versión preliminar).
- Pontificia Universidad Javeriana, Oficina de Investigación y Desarrollo. (2025). Ecosistema de investigación formativa y formación en investigación. (Documento interno, versión preliminar).
- Pontificia Universidad Javeriana, Vicerrectoría de Investigación. (2016). Directrices sobre semilleros de investigación (SI) y jóvenes investigadores (JI) (Acta No. 328). https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/137994/469178/Acta+328_Directrices+sobre+SI+y+JI.pdf.
- Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (2022). Directriz 026/2022 Semilleros de Investigación. En Vicerrectoría Académica. <https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2025-09/Directriz%20026-2022%20Semilleros%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s. f.). Formación en investigación. <https://www.javerianacali.edu.co/formacion-en-investigacion>.
- Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s. f.). Oficina de Investigación y Desarrollo. Vicerrectoría Académica. <https://www.javerianacali.edu.co/investigacion>.
- Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Oficina de Investigación y Desarrollo. (s. f.). Investigación y Desarrollo. Sitio interno de Javenet. <https://www.javerianacali.edu.co/investigacion>.
- Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Facultad de Creación y Hábitat. (2024). Plan de investigación - Facultad de Creación y Hábitat (Documento interno). Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s. f.). Ecosistema institucional de investigación, innovación y creación. <https://www.javerianacali.edu.co/ecosistema-institucional>.
- Significados, Equipo (2019). Divulgación. Significados. Disponible en: <https://www.significados.com/divulgacion/>
- Tonda Mazón, J. (1999). ¿Qué es la divulgación de la ciencia? - Revista Ciencias. <https://www.revistacienciasunam.com/en/104-revistas/revista-ciencias-55/864-ique-es-la-divulgacion-de-la-ciencia.html>
- Villalba-Cuéllar, J. C., y González-Serrano, A. (2017). La Importancia de los semilleros de investigación. Prolegómenos, 20(39), 9-10. <http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v20n39/v20n39a01.pdf>.

Sigue creciendo esa semilla de curiosidad



Todos los derechos reservados

2026

Impreso en Cali, Colombia



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali