

INFORME ACADÉMICO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

PROYECTO:

RE·CREA – Guía visual estratégica de identidad de marca para emprendedores universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana Cali

AUTORA: Valeria Chávez García

ASESORA: Diana Umaña Ruiz

Diseño de Comunicación Visual

Facultad de Creación y Hábitat

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

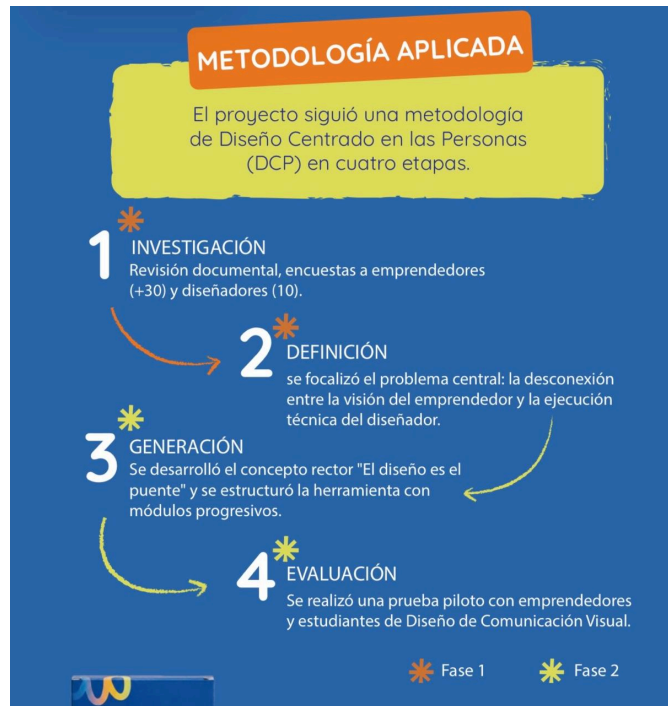
RE-CREA es un libro de trabajo (*workbook*) diseñado para que los estudiantes que tienen un emprendimiento en la Javeriana Cali puedan armar la estrategia de su marca de forma sencilla. La idea nace de una realidad clara: *"el diseño es el puente que une lo que el emprendedor sueña con lo que el diseñador construye"*. Con esta guía, los emprendedores pueden aterrizar sus ideas y traducirlas a un lenguaje que cualquier diseñador entienda perfectamente.

Para lograr este resultado, junto a mi asesora Diana Umaña se siguió de forma estricta un **cronograma de entregas organizado semana a semana**. En cada asesoría se revisaban avances específicos y entregables claros (como encuestas, propuestas de logo, maquetación y diseño de empaque), garantizando que todo el proceso tuviera un orden lógico y un desarrollo continuo, asegurando la finalización exitosa de cada hito de la tesis.

SEMANA	Día	Actividad	ENTREGABLE	INICIADO	REVISADO	AVANCE
4	feb 16	Encuestas a estudiantes emprendedores. Definición de perfiles y dolores (pain points)	Resultado encuestas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
5	feb 23	Análisis de resultados; ¿Qué debe tener el brief? (Estructura del contenido del Workbook).	Esqueleto: Índice detallado y jerarquía de información.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
6	mar 02	Identidad Fase 1: Territorio visual, referentes y 10 bocetos de marca.	Estilo: Moodboard de diagramación (referentes editoriales).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
7	mar 09	Identidad Fase 2: 3 propuestas de logo vectorizadas y paleta de color.	Sistema: Diseño de la retícula y elección de tipografías.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
8	mar 16	Identidad Fase 3: Ajustes de logo, versiones y elementos de marca.	Diseño de iconos, viñeta:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
9	mar 23	Maquetación 1: Portada, Introducción y capítulo de "Cómo usar este libro".	DISEÑO REAL: Primeras 5-8 páginas terminadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
10	mar 30	Maquetación 2: Sección de "Diagnóstico de marca" (ejercicios prácticos).	DISEÑO REAL: Diagramación de formularios y tests.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
11	abr 06	Maquetación 3: Sección de "Construcción de Brief" (El corazón del proyecto).	DISEÑO REAL: Ilustraciones y recursos visuales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
12	abr 13	PRE-AVAL: Revisión general, ortografía y prototipo de navegación.	PULIDO: Ajustes finales para asegurar el 30% del volumen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
13	abr 20	ENTREGA PARA AVAL: Entrega del documento de investigación + 30% diseño.	HITO: 40% de la nota	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
14	abr 27	SOCIALIZACIÓN: Presentación de avances ante jurados y compañeros.	Exposición de prototipo funcional.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
15	may 04	Producción 1: Desarrollo de capítulos finales (Estrategia y Visuales).	Avance hasta el 60% del libro.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
16	may 11	Producción 2: Finalización de todas las secciones y glosario.	Avance hasta el 90% del libro.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
17	may 18	Cierre Técnico: Manual de marca del proyecto + Arte final para impresión.	PROYECTO 100% TERMINADO.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado
18	jun 01	SUSTENTACIÓN FINAL: Defensa del proyecto y entrega de resultados.	HITO: 60% de la nota.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Finalizado

2. ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO SEGUIDO

El proyecto se ejecutó rigurosamente de acuerdo con las cuatro fases de la metodología DCP:



3. LA INVESTIGACIÓN:

Para que el proyecto tuviera una base real, hicimos dos encuestas de la mano del **Centro de Emprendimiento Javeriano**, que nos ayudó a contactar a la comunidad del campus.

A. ¿A quiénes encuestamos?

- A más de **30 estudiantes emprendedores** de la Javeriana Cali (entre los 18 y 25 años) con negocios activos o arrancando.
- A **10 diseñadores** (estudiantes de últimos semestres de Diseño de Comunicación Visual y profesionales) con experiencia trabajando con marcas emergentes.

B. Los resultados

- El **85%** de los emprendedores javerianos confesó que armó su logo e identidad visual "a pulso", de forma empírica o usando plantillas en internet.
- El **88%** admitió que su marca no se ve igual ni tiene coherencia cuando se presenta en redes sociales o en las ferias de la universidad.
- El **100% de los diseñadores** dijo que si el cliente tuviera una herramienta para aclarar sus ideas antes de la primera reunión, el diseño final sería mil veces mejor.
- El **100% de los diseñadores** coincidió en que lo más difícil de su trabajo es lograr que el emprendedor explique bien ideas abstractas como sus valores o su público ideal (lo calificaron como un dolor de cabeza de nivel medio-alto).

4. EL DIAGNÓSTICO: ¿CUÁL ES EL PROBLEMA REAL?

Las encuestas nos demostraron que el proceso actual de diseño en la universidad no está funcionando bien. El emprendedor sabe que la imagen de su negocio es súper importante, pero el diseñador siente que trabaja "a ciegas" porque no recibe la información clara. De ahí sacamos los tres pilares del proyecto:

1. El diseñador como "traductor" de lenguaje

Términos como *vectores*, *pantone* o *composición* asustan a la gente que no sabe de diseño. Por eso, la guía no podía ser un formulario aburrido lleno de preguntas técnicas, sino un juego visual que explique las cosas con peras y manzanas, demostrando que el diseñador comunica, no solo dibuja logos.

2. Pasar de lo empírico a lo profesional

El **90% de los emprendedores quiere que su negocio crezca y dure a largo plazo**, no solo verse "bonito" por el momento. La guía los ayuda a pensar en su marca como una estrategia de negocio real.

3. Ayudar a bajar las ideas a la tierra

Al emprendedor le cuesta mucho explicar qué significa para él la "confianza" o la "cercanía" en un color o una forma. Usando técnicas como el *Visual Thinking* (pensar con dibujos simples), el libro saca esas sensaciones de la cabeza del usuario y las convierte en datos gráficos reales que el diseñador sí puede usar.

5. LA PROPUESTA: ¿QUÉ SE DISEÑÓ?

El resultado final fue **RE·CREA**: un kit que mezcla lo mejor del mundo físico con el mundo digital.

El estilo visual de la guía

Para dar ejemplo, el libro está diseñado con toda la estrategia que predica:

- **Colores:** Azul marino (para dar seriedad y confianza), naranja (para aportar energía y creatividad) y verde-amarillo (que representa crecimiento).
- **Letras:** Usamos una tipografía geométrica (*Altone Trial*) para títulos fuertes y una muy amigable (*Quicksand*) para que los textos largos se lean sin cansancio.
- **Gráficos:** Formas orgánicas y fluidas que transmiten la idea de movimiento y cambio.

¿Qué viene en el kit?

Diseñamos un paquete físico para que el usuario descanse de las pantallas y se concentre en crear:

- Un **libro de trabajo (workbook)** impreso en papel Bond grueso (120g) con acabado mate, perfecto para escribir y dibujar encima.
- Tres lápices de colores y un lápiz de mina negra.
- Una caja especial (*packaging*) que guarda y protege todo el material.
- **El Puente Digital:** Cada módulo viene con un **código QR único**. Cuando el emprendedor termina de dibujar o escribir su actividad, le toma una foto, escanea el QR y la sube a la nube para que su diseñador pueda ver los avances al instante.

6. LA ESTRUCTURA: ¿CÓMO SE DIVIDE EL LIBRO?

El libro lleva al usuario de la mano a través de **7 módulos prácticos** organizados de menos a más:

- **Módulo 1: El Pasado (La historia del negocio):** El emprendedor dibuja una línea de tiempo usando tres iconos: una *Semilla* (el nacimiento de la idea), un *Rayo* (la crisis que superó) y una *Montaña* (dónde está hoy). *¿Para qué le sirve al diseñador?* Para entender si la marca debe verse nostálgica y tradicional o moderna y fuerte.
- **Módulo 2: El Esqueleto (Qué vende):** El usuario hace un "Mapa de Constelación" donde pone el nombre de su negocio en el centro y dibuja alrededor lo que vende, usando círculos grandes para lo que más se vende y pequeños para los servicios extra. *¿Para qué le sirve al diseñador?* Para saber qué productos son los más importantes y planear la publicidad.
- **Módulo 3: El Horizonte (Las metas):** Con el dibujo de un "Blanco de Intenciones" (una diana de tiro), el usuario elige qué quiere lograr hoy: una *Llave* (abrir nuevos mercados), un *Corazón* (fidelizar clientes) o un *Ojo* (ganar visibilidad). *¿Para qué le sirve al diseñador?* Para elegir los colores correctos; la visibilidad necesita contrastes fuertes y la fidelización colores más tranquilos.
- **Módulo 4: El Qué (La propuesta de valor):** El usuario toma el dibujo de una silueta de una casa y le añade accesorios según lo que hace especial a su negocio: un *Techo grande* (comodidad), muchas *Ventanas* (transparencia) o una *Puerta fuerte* (seguridad). *¿Para qué le sirve al diseñador?* La forma del accesorio le dice si debe usar líneas rectas (seguridad) u orgánicas (creatividad).
- **Módulo 5: La Empatía (El cliente ideal):** En lugar de aburrir con datos de edad o dinero, el usuario interviene la silueta de una persona dibujando qué lleva en las manos, dónde pasa el tiempo y cómo es su estilo de vida. *¿Para qué le sirve al diseñador?* Para entender el universo visual del cliente y diseñar algo que de verdad le llame la atención.
- **Módulo 6: El Eco (Tono de voz):** El emprendedor marca su posición en tres líneas que van de extremo a extremo: *Tradición vs. Innovación*, *Cercanía vs. Autoridad*, y *Orgánico vs. Geométrico*. *¿Para qué le sirve al diseñador?* Para elegir las tipografías; lo geométrico pide letras modernas sin remates (*Sans-Serif Bold*), lo tradicional pide letras clásicas con remates (*Serif*).
- **Módulo 7: La Obra Final (Los referentes):** En un cuadro dividido, el emprendedor hace bocetos rápidos de texturas, rayas o patrones que ha visto en la calle o la universidad y que le gustan. *¿Para qué le sirve al diseñador?* Para captar qué formas le gustan al cliente y usarlas como fondos o texturas para la marca sin copiar a nadie.
- **Siguientes pasos (El Encuentro):** El cierre del libro donde se le explica al emprendedor que ya tiene todo el material listo para entregárselo a su diseñador, ahorrando tiempo y evitando malentendidos.

7. LA PRUEBA REAL: ¿QUÉ PASÓ CUANDO LO PROBARON?

Para ver si de verdad funcionaba, hicimos una prueba piloto con **3 emprendedores javerianos y 2 estudiantes de diseño**. Los resultados fueron un éxito:

- **Los diseñadores amaron la idea:** Alejandra (estudiante de diseño) comentó: *"Me sentiría muchísimo más cómoda con que el cliente tuviera una herramienta física en la que pueda rayar... gracias a esta guía yo puedo traducir"*.
- **Los emprendedores aclararon su mente:** Santiago (emprendedor) dijo: *"Me hizo pensar en cosas que uno no tiene muy presente no solo en lo que ha pasado sino lo*

que podría pasar". Además, todos coincidieron en que el libro es muy llamativo, fácil de leer y dinámico.

Conclusión: El puente funciona. **RE-CREA** demostró que se puede quitar el miedo al lenguaje técnico y lograr que emprendedores y diseñadores hablen el mismo idioma para crear marcas profesionales que no se queden solo en lo estético, sino que impulsen el negocio real.