

# “EMERGIENDO EN LA SUCURSAL”

Visibilización  
de creativos  
emergentes  
en Cali

PADCV 2025-01  
**KAREN HIDALGO**



SOMOS  
TODOS



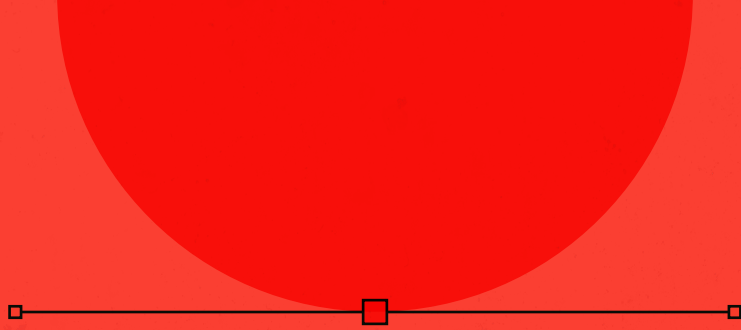
FACULTAD DE  
**CREACIÓN  
Y HÁBITAT**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali







PADCV 2025-1  
**KAREN HIDALGO**

Asesor: Pablo César Gómez  
Facultad: Creación y Hábitat  
Diseño de Comunicación Visual  
Pontificia Universidad Javeriana

# GRACIAS

Quiero comenzar agradeciendo a **Dios** por poner en mi camino todo lo necesario, por permitirme hacer lo que más me gusta en el mundo y siempre estar acompañada de personas increíbles en el proceso.

**Papá y Mamá**, gracias por descubrir mi creatividad antes de que yo misma pudiera hacerlo. Ustedes no han dejado de apoyarme ni un solo segundo. Gracias por su paciencia, su apoyo incondicional y los abrazos que siempre me llenaron de energía. Les debo absolutamente todo. Los amo.

Gracias a mis profesores, quienes me han ayudado a construir lo que hoy en día soy como persona y profesional. A mi asesor, **Pablo Gómez**, por su apoyo en este proyecto, y a **Ángela Sánchez**, por su disposición y dedicación desde el primer día.

Gracias infinitas a **Valentina Rivera** y **Mariana Suárez**. No podría haber pedido mejores compañeras durante toda la carrera, la vida me premió con ustedes, excelentes amigas y excelentes diseñadoras, aprendo mucho a su lado. Gracias por siempre estar.



# ÍNDICE

Tema e introducción	6
Justificación	7
Planteamiento del problema	10
Objetivos	11
Aliado	13
Usuario	14
Sistema de producto	15
Proceso creativo	16
Productos finales	21
Validación	26
Manual de marca	27
Referencias	52

# TEMA

Visibilización de creativos emergentes en Santiago de Cali.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace de una inquietud personal, pero a la vez bastante común: ¿Por qué si en Cali hay tanto talento creativo, todavía hay tantos jóvenes que sienten que no tienen por dónde empezar, y ¿Por qué casi no se conoce el talento emergente?

Se busca explorar cómo impulsar y respaldar el talento emergente puede generar oportunidades y beneficios, destacando el impacto positivo y el fortalecimiento social que la industria aporta.

# JUSTIFICACIÓN

El apoyo y la visibilización de creativos visuales emergentes es una oportunidad de crecimiento sociocultural y económico para Cali.

En este proyecto de investigación se quiere analizar las oportunidades, ventajas y beneficios que se podrían obtener al brindar aún más apoyo e impulsar creativos visuales, en particular, a aquellos que apenas comienzan su vida profesional en la ciudad, resaltando el impacto y fortalecimiento social, que se desarrollaría gracias a esta industria teniendo en cuenta ciertas herramientas como la “Economía Creativa”.

El British Council, en su momento, fue una de las primeras instituciones que se esmeró en que la Economía Creativa fuese percibida como una potencia económica, impulsándola como una realidad y definiéndola como un grupo de actividades en las que principalmente se tienen en cuenta los factores creativos, diferentes habilidades y talentos que promueven la creación de empleo. (Newbigin, 2010) menciona que la Economía Creativa reúne diferentes industrias y sectores productivos que generan “valor económico” lo que repercute en un crecimiento, apropiación y “valor cultural o expresivo”.

Santiago de Cali  
Septiembre, 2024

Fomentar e impulsar a los creativos emergentes garantiza la reinención y un efecto en la prolongación cultural, adaptando los nuevos conocimientos a las necesidades de los consumidores actuales.

La industria de creativos es uno de los fundamentos que se incluyen en la Economía Creativa, por ejemplo, según El Diario La República, (2023, julio 23). **“En 2022, la economía cultural y creativa aportó \$35,8 billones a actividad económica, lo que es equivalente al 2,7% del PIB”.** Cifras como estas permiten engrandecer el panorama sociocultural y económico del país.



Santiago de Cali  
Enero, 2025

Así mismo, de acuerdo con la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali, en el 2020, el 70% de la economía creativa caleña está relacionada con los sectores audiovisual, digital y de contenidos, es por esto que el apoyo y la visibilización de creativos y nuevos talentos del mismo sector son esenciales para el crecimiento y desarrollo sociocultural de la ciudad siendo un sector valioso y con un campo de trabajo amplio.

Ahora bien, en nuestro país existen distintas y varias iniciativas que impulsan a los sectores creativos en general, por ejemplo, la **“Ley Naranja”**.

La cual tiene como objetivo “Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas” las cuales define como “aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (artículo 1) (Congreso de Colombia, 2017).

Leyes como esta respaldan la importancia y la repercusión del papel de la industria creativa como un agente de cambio en diversos sectores locales y nacionales.

Finalmente, se evidencia que el sector creativo se ha consolidado como motor de gran impacto en el país. En una ciudad como Cali, con gran riqueza cultural y artística, se obtendría un gran retorno económico al brindar apoyo adecuado a talentos creativos emergentes en el sector gráfico o visual, promoviendo la innovación, generando nuevas oportunidades de empleo y posicionando a Cali como referente en el panorama creativo nacional y global.

Personalmente, con esta investigación reafirmo que la inversión en la creatividad local genera impacto socio-cultural y económico, representando una oportunidad de posicionamiento para la ciudad en sectores clave del país.



Santiago de Cali  
Marzo, 2025

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## ¿Qué?

Visibilización de creativos emergentes en Cali.

## ¿Cómo?

Mediante una estrategia de comunicación para la visibilización de creativos emergentes visuales en Cali.

## ¿Quién?

Creativos emergentes de Cali. (Egresados de DCV - Javeriana Cali)

## ¿Cuándo?

En el periodo 2025-1.

## ¿Dónde?

Cali, Valle del Cauca.

Este proyecto se centra en las necesidades de los creativos emergentes en Cali, evidenciando la falta de oportunidades de visibilización que frena su crecimiento profesional y limita el desarrollo del sector creativo en la ciudad, afectando la economía y la cultura.

Las investigaciones muestran que, aunque existen iniciativas para apoyarlos, muchas se quedan en la planeación o carecen de respaldo para generar verdadero impacto; el problema es la escasez de oportunidades y estrategias, no la falta de talento. Se ha comprobado que invertir en creatividad y cultura fortalece el crecimiento económico, fomenta empleo e innovación: la Economía Creativa lo demuestra en distintas ciudades, pero en Cali las estrategias actuales son insuficientes para visibilizar a los emergentes.

Por ello, se requieren soluciones innovadoras y sostenibles que fortalezcan la presencia de los creativos visuales emergentes, impulsando su crecimiento y posicionando a Cali como referente de la industria creativa, lo cual beneficiaría tanto a los profesionales como al desarrollo económico y cultural de la ciudad.

Santiago de Cali  
Septiembre, 2024

# OBJETIVOS



# OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación por medio de un proceso de Design Thinking para la visibilización y el posicionamiento de creativos emergentes en la ciudad de Cali, inicialmente, aplicado a egresados de diseño de la Universidad Javeriana en Cali.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS



**Identificar** las estrategias de comunicación utilizadas por los diseñadores visuales de Cali para su visibilización y posicionamiento.



**Analizar** el impacto, los beneficios y las limitaciones detrás de estas estrategias de visibilización utilizadas por los diseñadores emergentes en Cali, para identificar oportunidades de mejora.



**Implementar** una estrategia de comunicación que ofrezca oportunidades de visibilización efectivas y posicionamiento a creativos emergentes en Cali, en primera instancia, diseñadores javerianos.

# ALIADOS



**SANTIAGO RIVERA**



**SIMÓN LONDOÑO**

**Santiago Rivera y Simón Londoño**, egresados de Diseño de Comunicación Visual, fueron un aporte clave para esta investigación. Sus trayectorias en distintas áreas del diseño ofrecieron hallazgos valiosos, pues ejemplifican el tema central del proyecto: cómo visibilizar el trabajo creativo y consolidarse en un entorno competitivo. Su capacidad de adaptarse a diversos contextos laborales y sus enfoques prácticos añadieron una perspectiva realista y enriquecedora. Además de datos concretos, su participación brindó de primera mano las estrategias y aprendizajes que han impulsado su crecimiento profesional, lo que hará que los resultados del estudio sean más cercanos y aplicables.

## TARJETA PERSONA



**Edad:** 21 años

**Ciudad:** Cali

**Ocupación:** Estudiante de DCV (8vo semestre)

**Intereses:** Branding, Ilustración digital, Diseño editorial

### Dolores:

- Competencia alta en Instagram/Behance
- Falta de guía para captar clientes
- Talleres/eventos costosos
- Poca oferta de apoyo a emergentes

### Motivaciones:

- Convertir su talento en ingreso estable
- Diseñar piezas que le permitan destacar en la industria creativa
- Pertenecer a una comunidad creativa y aprender de mentores

### Necesidades importantes:

- Mentores y redes de apoyo accesibles
- Espacios económicos para exhibir portafolio
- Guías prácticas de marca personal y propuestas
- Oportunidades reales de proyecto/empleo

# SISTEMA DE PRODUCTO

## ⚡ Creación de marca

- Naming
- Logo
- Identidad visual
- Manual de marca

## ⚡ Estrategia de comunicación

- Kit de egresado
- Diseño de piezas
- Perfil en Instagram
- Campaña expectativa

⚡ **Página web**

1

2

3

El sistema de producto inicia con la creación de marca, un proceso que define el nombre, el logo, la identidad visual y el manual de marca. Esta base estratégica funciona como vehículo para cumplir con los objetivos, garantizando coherencia y reconocimiento.

En segundo lugar, la estrategia de comunicación traduce la esencia de la marca en acciones concretas: un kit de egresado, el diseño de piezas gráficas, un perfil en Instagram y una campaña de expectativa que conecte con los usuarios.

Por último, la página web integra todos los elementos anteriores, actuando como centro de operaciones digital, ofreciendo una experiencia para el usuario. Allí tanto clientes potenciales como creativos emergentes podrán converger y colaborar, sirviendo a la vez como puente e impulsador de los creativos emergentes que buscan conectar de manera real con otros compañeros o clientes reales.

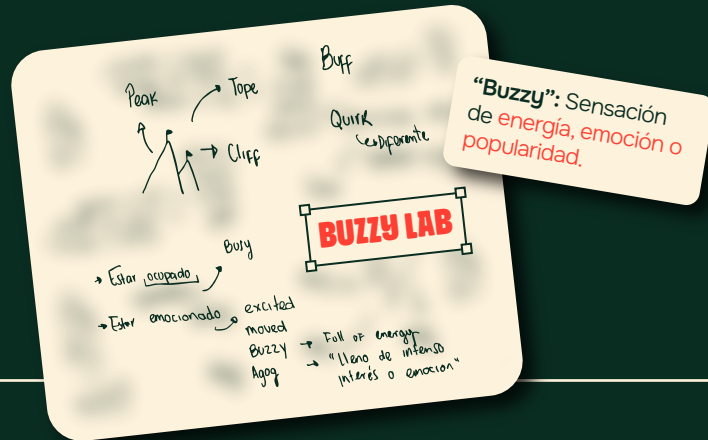
Santiago de Cali  
Septiembre, 2024

# PROCESO CREATIVO



# MOODBOARD 1

Identidad visual, línea gráfica de marca y naming



Diagramación y estilo de página web

# MOODBOARD 2



# FASE DE CREACIÓN

Propuestas finales

Podium Soft

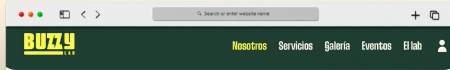


Snug Sharp VF

Logo variable



# WIREFRAMES



## Un poco sobre nosotros...

En Buzzy Lab creamos en el poder de las ideas nuevas, somos un laboratorio creativo donde creativos emergentes y marcas con visión se encuentran para hacer creaciones de alto voltaje.

Estamos aquí para perseguir la excelencia



## EL CORAZÓN DEL LAB

De esto estamos hechos



## ENTRE TODOS ENCENDEMOS EL RAYO

¿Buscas a alguno de nuestros integrantes?



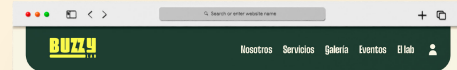
## ¿QUIÉNES PERTENECEN A

### ¿Eres diseñador emergente de la Javeriana?

Este laboratorio también es tuyo, es hora de ver tu creatividad en clientes reales y exigentes.

### ¿Buscas ideas de alto voltaje?

Si buscas de nuestros servicios también haces parte de la familia, te ayudamos a hacer realidad tus ideas.



## EL LABORATORIO DEL RAYO

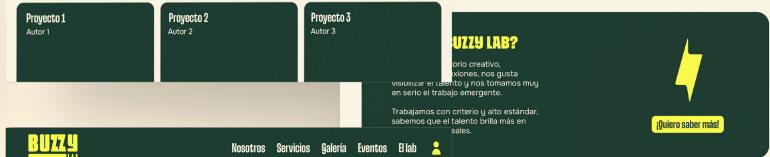
Somos un laboratorio creativo donde potenciamos el talento emergente, y la excelencia no es negociable.

Así se ve el alto voltaje creativo →

## LOS IMPARABLES DEL MOMENTO

Porque lo bueno se comparte

BUSY APPROVED



## ¿Quieres que te pregunten a la creatividad?

(Marcas que apoyan o brindan patrocinio)



## Hola, Juan!

Gracias por ser parte de Buzzy Lab, gracias a tu trabajo podemos seguir conectando con oportunidades reales.

## LOS TESOROS DEL LAB

Queremos verte seguir creciendo en este espacio encuentros herramientas que facilitarán tu trabajo y te dan una oportunidad real de conectar.

### En resumidas cuentas

Conectamos a creativos emergentes con clientes potenciales.

### Queremos ayudarte

+57 312 865 6590 contact@buzzylab.com @buzzylab

### ¡Quiero al lab

Si buscas servicios creativos, crea tu cuenta aquí y ponte en contacto con nosotros.



© 2025 Copyright Buzzy Lab - All rights reserved

# PRODUCTOS FINALES

Creación de marca vibrante, amigable, llamativa y cercana con el usuario principal. Estrategia de comunicación por medio de redes sociales y piezas gráficas, finalmente el prototipo de la página web.



Santiago de Cali  
Septiembre, 2024



**EL LABORATORIO DEL RAYO**



**Snug Variable**

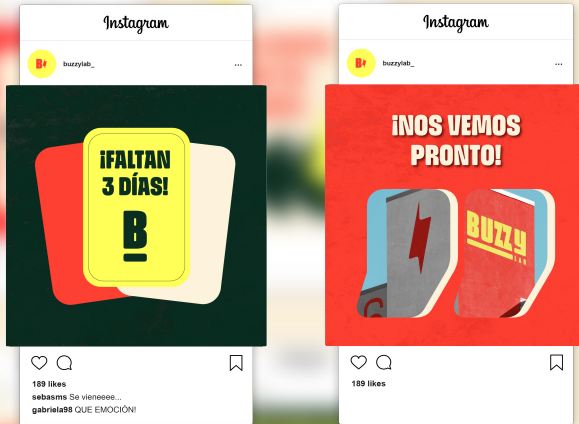
**Aa**  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1234567890

**Onest**

**Aa**  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1234567890



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON PIEZAS FÍSICAS



**VISITA LA PÁGINA WEB DEL LABORATORIO DEL RAYO**



# VALIDACIÓN CON ALIADO

“Me gusta el rayito, esa parte quedó muy chévere”

“Los colores me parecen muy lindos, es una paleta arriesgada”

“La página web me parece un canal ideal para ayudar a conectar”

“Me gustaría ver un poco más de elementos fotográficos en la página web”

“La marca quedó muy bonita”



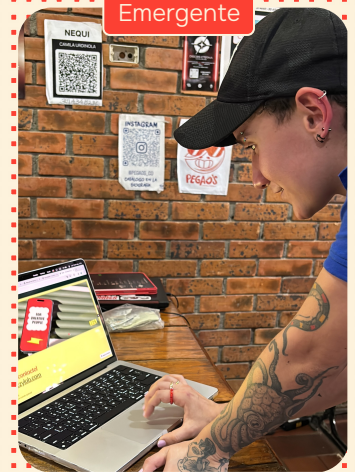
Santiago Rivera



Egresado



Camila Urdinola



Emergente

“No es como una página web normal”

“Quedó muy linda”

“Está super chevere”

“Es una página web muy interactiva”

# VALIDACIÓN CON USUARIO



Manual de marca

B! B! B! B! B!  
B! B! B! B! B!

# Índice

- Sobre la marca    □ — □    **1**
- 2**    □ — □    Logo y variaciones
- Paleta cromática,  
tipografías y  
usos    □ — □    **3**
- 4**    □ — □    Aplicaciones

# Sobre la marca

1

Este manual de marca refleja la esencia de **Buzzy Lab** y su sistema de identidad visual, diseñado para comunicar su propósito de manera clara y efectiva.

# Contexto



Buzzy Lab conecta a creativos emergentes de Cali con clientes potenciales y les sirve de puente para enfrentar el mundo profesional a aquellos que apenas comienzan.

# Tono de voz



Hablamos con confianza, sin formalismos, conectando con creativos emergentes de manera clara y motivadora, alcanzando también a quienes buscan servicios creativos, mostrando talento y profesionalismo.

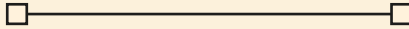
# Valores de marca

**INNOVACIÓN**



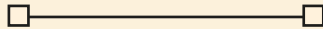
Impulsamos nuevas ideas y formas de crear

**INCLUSIÓN**



Hay espacio para todos, sin importar el tiempo de su trayectoria

**AUTENTICIDAD**



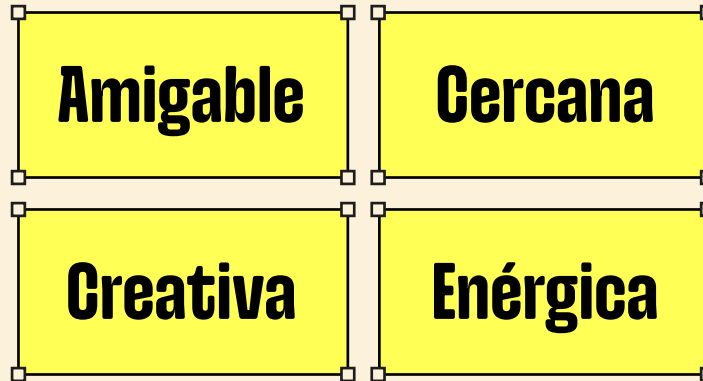
Respetamos la esencia y originalidad de cada creativo

**COLABORACIÓN**



Creemos en el trabajo en equipo y las conexiones estratégicas

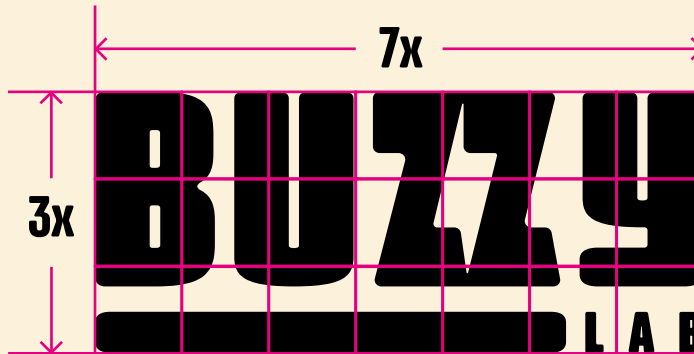
# Personalidad de marca



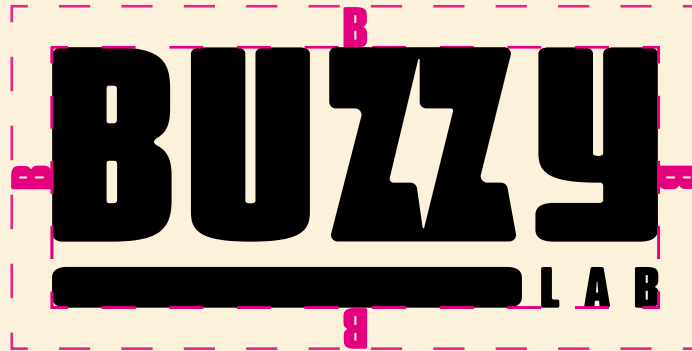
# 2

El uso correcto del logo y las varaciones del mismo van a permitir un reconocimiento y posicionamiento de la marca.  
En este apartado se encuentran las propiedades de la marca.

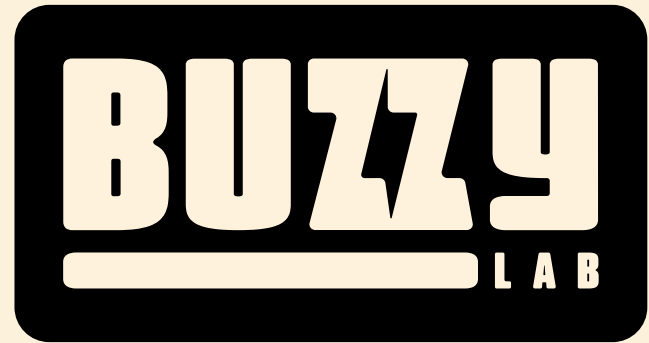
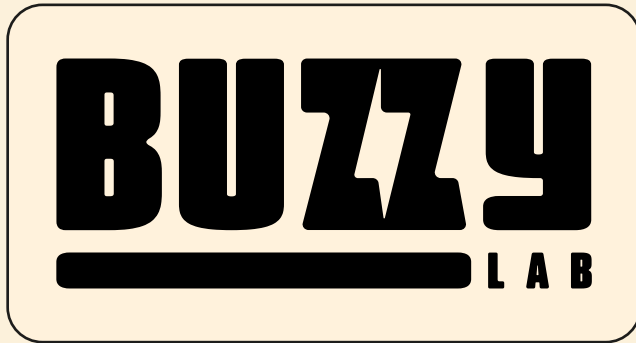
# Proporción



# Área de respeito



# Positivo y negativo



# Elementos de apoyo

**B!**



# Paleta cromática, tipografías y usos

3

Se definen las normas de uso, paleta cromática y las tipografías de Buzzy Lab, asegurando coherencia y reconocimiento en todas sus aplicaciones.

# Paleta cromática

**#FDF2DC**

RGB: 255, 244, 222  
CMYK: 0, 4, 13, 0

**#FFFF55**

RGB: 255, 255, 85  
CMYK: 0, 0, 67, 0

RGB: 255, 64, 51  
CMYK: 0, 75, 80, 0

**#FD4033**

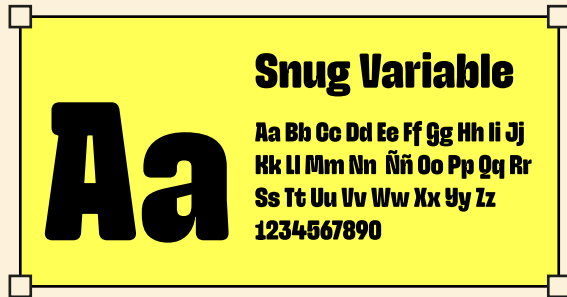
RGB: 9, 45, 34  
CMYK: 80, 0, 24, 82

**#0A2D22**

**#000000**

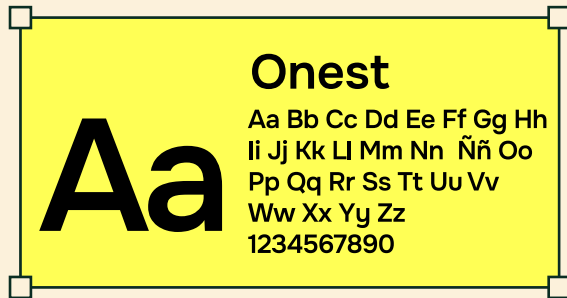
RGB: 0, 0, 0  
CMYK: 91, 79, 62, 97

# Tipografía primaria



Su versatilidad la hace ideal para títulos y palabras que se quieran resaltar. Su peso visual puede ser ajustado a conveniencia cuidando el contraste y la legibilidad.

# Tipografía secundaria



Esta tipografía es ideal para cuerpos de texto gracias a su legibilidad, su interlineado e interletreado puede ser modificado a necesidad, sin llegar a deformarla.

# Usos correctos

Logotipo:



Isotipo:



# Usos incorrectos

No se deberá deformar el logo de ninguna manera, únicamente se permiten los usos de color especificado en el manual.



# Usos de color

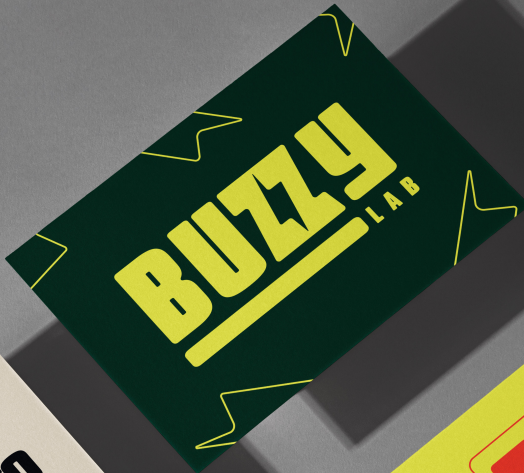
La combinación de colores está permitida siempre y cuando se mantenga un alto contraste y una armonía visual.



# 4

Aplicaciones de la marca  
en elementos y piezas  
publicitarias.









# REFERENCIAS

Alcaldía de Medellín. (2018). Plan intersectorial para la economía creativa 2018-2030 Medellín.

Alcaldía de Santiago de Cali. (2021, septiembre 29). Empresas culturales y creativas de la ciudad se reactivan con el MEC. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/165672/empresas-culturales-y-creativas-de-la-ciudad-se-reactivan-con-el-mec/>

Castillo, A. B., & Aragonés, F. J. A. (2022). Industrias creativas y culturales en Colombia: Retos y oportunidades. *Revista Innova ITFIP*, 10(1), 68–78.

CEPAL. (2023). Perspectivas económicas de América Latina 2023: Desafíos de la transformación digital en la región.

Duque Navia, A. (2016). Acercamiento a la economía creativa: Análisis de los determinantes de su posicionamiento y crecimiento, y cómo estos se han aplicado al fortalecimiento de la misma en Bogotá, Colombia.

Gobernación del Valle del Cauca. (2020, 4 de septiembre). Economía Naranja, una oportunidad para potencializar el sector cultural en el Valle del Cauca. Secretaría de Cultura del Valle del Cauca.

<https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/67502/economia-naranja-una-oportunidad-para-potencializar-el-sector-cultural-en-el-valle-del-cauca/>

Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.

La República. (2022). Industrias creativas representan 3% del PIB y logran generar 522.000 empleos.

La República. (2023). En 2022, la economía cultural y creativa aportó \$35,8 billones a la actividad económica.

Lapeira, C. J. P., & Puentes, L. V. (2021). Economía creativa: Influencia de la inversión extranjera en el crecimiento de Bogotá-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(6), 301–317.

López, A., & Durango Herrera, J. (2020). *La Economía Naranja en Colombia*. Tecnológico de Antioquia.

Molina Roldán, A., & Garduño Bello, B. (2022). Ensayo, error y reconfiguración: El trabajo creativo emergente durante la pandemia en la Ciudad de México. *Artilugio Revista*, (8). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ART/article/view/38629>

Secretaría de Desarrollo Económico de Cali. (2023). Cali Creativa cumple dos años de impulsar la otra economía de la capital vallecaucana.

UNESCO. (2021, 29 de octubre). Foro Internacional sobre la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articulos/foro-internacional-sobre-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible>





*Kamfluf*

PADCV 2025-01

**KAREN HIDALGO**