

MÁS ALLÁ DE LA  
**ESTÉTICA**

**Diseño de Comunicación Visual**  
**Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño**  
**Facultad de Creación y Hábitad**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Estudiante: Paula Andrea Alonso P.

Énfasis: Marca y Mercadeo

Directora: Alioka Itaré Quintero

Diseño de Comunicación Visual

Facultad de Creación y Hábitad

Proyecto Avanzado de Diseño

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

2023-2



# TABLA DE CONTENIDO

Tema	4
Agradecimientos	4
Introducción	6
Justificación	7
Planteamiento del problema	9
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Marco Referencial	12
Usuario	18
Aliado	20
Metodología	21
Benchmarking	23
Métodos y herramientas	25
Entrevistas	25
Encuestas	29
Requerimientos de diseño	35
Insights	36
Análisis DOFA	39
Descripción del producto	46
Conclusiones	72
Referencias	74
Anexos	75

# TEMA

Descubriendo la Esencia Transformadora  
del Diseño de Comunicación Visual





## AGRADECIMIENTOS

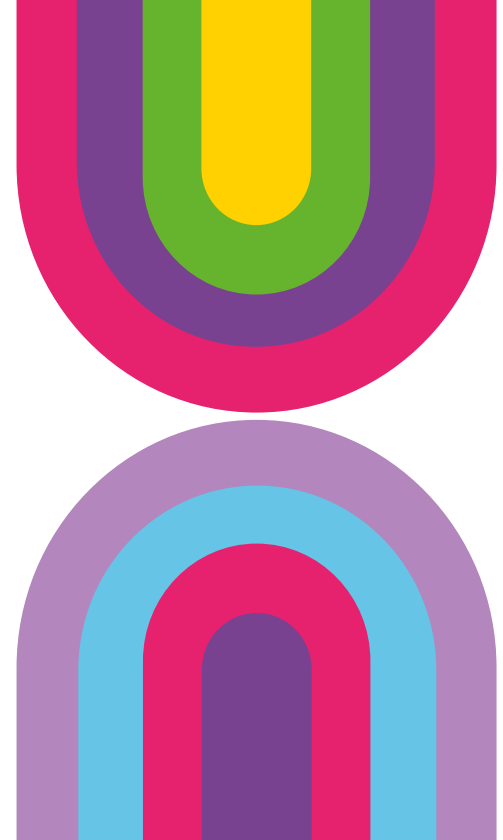
Agradezco a mis padres por haber sido la fuente de inspiración detrás de este proyecto, su apoyo incondicional fue el motor que impulsó cada paso que di en este camino. Agradezco infinitamente el tiempo y la disposición que los estudiantes del colegio Jefferson brindaron, contribuyendo significativamente al desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mi asesora Alioka Itaré Quintero, la cual ha sido mi mano derecha durante todo este proceso, su apoyo constante ha sido fundamental en todo este proceso. Muchas gracias por ser la guía indispensable que necesité en cada etapa.

A mis 2 aliados, Juliana Pino y el equipo de la agencia Canaria Group, por haber sido parte activa de este proyecto. También agradezco a personas tan talentosas como Valentina Ramírez, Fernando Arbolea y Juanita Figueroa, cuya participación fue fundamental en la creación de este proyecto. Su dedicación y aportes han dejado una huella imborrable en este logro.

**“Los diseñadores transformamos situaciones de contexto, tenemos que estar inmersos en muchos lugares, tenemos cabida en muchos lugares, yo creo que el diseñador es un puente.”**

-Juliana Pino



## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el Diseño de Comunicación Visual se instituye como un componente esencial, impregnando cada rincón de nuestra sociedad, donde la comunicación se articula predominantemente a través de mensajes visuales. A medida que empresas y expertos reconocen su impacto, surgen interrogantes sobre la percepción y comprensión genuina de esta disciplina. Este trabajo de grado se enmarca en la necesidad de desmitificar y promover una comprensión más profunda del diseño de comunicación visual, contrarrestando conceptos erróneos arraigados en diversos sectores.

Se parte de la premisa de que esta disciplina va más allá de la estética, destacando su papel fundamental en desafiar los límites de la percepción y dar vida a ideas que moldean experiencias cotidianas. La inquietud surge al observar cómo a pesar del crecimiento en la demanda y reconocimiento de los servicios de diseño, persisten nociones erróneas que minimizan la complejidad y el valor real de esta labor.

Esta investigación pretende explorar a fondo la percepción de estudiantes de penúltimo y último año del Colegio Jefferson, en la ciudad de Yumbo, Valle del Cauca - Colombia, sobre la carrera de Diseño de Comunicación Visual. Además, busca diseñar e implementar estrategias pedagógicas para concientizarlos acerca del verdadero valor del diseñador de comunicación visual y su rol en la sociedad actual. El proyecto se fundamenta en una metodología que integra enfoques académicos y prácticos, respaldada por aliados estratégicos en el ámbito educativo y empresarial.

En el desarrollo de esta investigación, se abordarán no solo las concepciones erróneas arraigadas en la sociedad sobre el trabajo del diseñador, sino también la falta de reconocimiento que enfrenta la profesión en comparación con otras áreas. El objetivo final es contribuir a una percepción más precisa y apreciativa del Diseño de Comunicación Visual, arrojando luz sobre su verdadera esencia y su impacto en la sociedad contemporánea.



## JUSTIFICACIÓN

El Diseño de Comunicación Visual se ha vuelto una base fundamental en el mundo actual, debido a que este está cada vez más impulsado por mensajes visuales, como se evidencia en el artículo *“Diseño gráfico es la segunda carrera que más crece ante demanda de empresas”*(2023), cuando varios expertos coinciden en decir que el diseño es primordial para el éxito de una empresa o tal y como indica McKinsey Quarterly en su artículo “El valor del diseño para empresas” cuando resalta que *“las compañías necesitan contar con capacidades de diseño más sólidas que nunca.”* Esto demuestra que este campo va mucho más allá de la simple estética y la creatividad, sino que también desafía los límites de la percepción, dando vida a ideas y conceptos que impactan todos los aspectos de entorno, desde los productos que se utilizan a diario hasta distintas experiencias de vida.

Así mismo, esta profesión ha ayudado a mejorar y transformar la sociedad actual, adquiriendo cada día más importancia en la cotidianidad, debido a que cada uno de los productos que utilizan los seres humanos en el día a día tiene un color, letra y/o forma específica, los cuales salieron de la mente de un diseñador, tras hacer una investigación previa que exige una

actitud tanto crítica como creativa, la cual es adaptable al entorno, a las ideas y hasta las emociones.

A pesar de lo dicho anteriormente, es preocupante ver como en muchos lugares del mundo, incluyendo Colombia, el trabajo que llevan a cabo los diseñadores se ve erróneamente como una tarea sencilla y sin valor, asumiendo que, al usar herramientas gratuitas de diseño, cualquiera puede llegar a ser un diseñador, sin lograr entender el verdadero valor y la complejidad del proceso creativo que se lleva a cabo.

El impulso tras este proyecto surgió, del deseo de ampliar el conocimiento de las personas sobre el trabajo que conlleva el proceso de un diseñador al investigar, diagramar, crear, ilustrar, entre otros, a la hora de elaborar un proyecto, además del impacto que tienen los trabajos, tras haber pasado por todo el desarrollo y ser presentado tanto al cliente como al consumidor final.

Esta investigación permitirá profundizar en la verdadera definición de qué es ser un diseñador de Comunicación Visual, partiendo por lo que proporciona Frascara cuando nos dice que esta profesión es *“la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”* (2012), donde

aclara que esta actividad se basa en una evaluación metódica de los resultados para aumentar su eficacia, además de trabajar con la interpretación y presentación visual de la información, a diferencia de lo que actualmente se cree.

La ejecución de este proyecto es viable debido a que se cuenta con experiencia previa en el área, además de herramientas teóricas proporcionadas por estudios. A su vez, se cuenta con el apoyo de profesores, compañeros y primordialmente de los directivos de la carrera de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, los cuales serán un apoyo esencial para cumplir el objetivo de este proyecto.

Este proyecto tendrá como enfoque, identificar puntos clave sobre el papel de los diseñadores de comunicación visual en la sociedad y aclarar ideas erróneas sobre la carrera. Se trata también de mostrar las verdaderas capacidades de estos diseñadores y categorizar sus procesos, a través de material que resalta la importancia de esta carrera, utilizando ejemplos de la vida real para ilustrar mejor el trabajo en este campo.

Para el ámbito académico, esta investigación será útil debido a que brindará material de consulta sobre el verdadero trabajo que lleva a cabo y vuelve tan esencial a un diseñador de Comunicación Visual, sin embargo, este proyecto no sólo tendrá información sobre lo valioso de este ámbito, sino que también se podrá usar para resolver inquietudes de las futuras generaciones de jóvenes que deseen estudiar esta carrera y no se pierdan en la idea de que el área de diseño es menos importante o prestigiosa que otras. Asimismo, esto ayudará a generar mucho más reconocimiento e interés a la carrera de Diseño de Comunicación Visual en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

La idea detrás del proyecto fue analizar la percepción general de los estudiantes sobre las carreras de Diseño de Comunicación Visual para obtener una comprensión más clara de las ideas más repetidas en el campo. Además, se busca revelar la importancia vital que tiene el rol del diseñador de comunicación visual en la sociedad, con el fin de desmentir los conceptos erróneos sobre la profesión y conocer lo que realmente hacen estos profesionales.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual, el trabajo que llevan a cabo los diseñadores de Comunicación Visual generalmente es subestimado y muy poco valorado, lo cual ha sido causado por el poco conocimiento que tienen las personas sobre la verdadera labor que llevan a cabo y su importancia en la sociedad hoy en día. Un ejemplo de su importancia es la significativa contribución al éxito empresarial, que al no ser reconocido resulta en una subestimación del trabajo del diseñador y dificulta el crecimiento de la profesión en conjunto. Esta situación crea una brecha entre los futuros talentos potenciales y una verdadera comprensión del papel principal que juegan los diseñadores en la Comunicación Visual, por lo tanto, este problema debe abordarse defendiendo y educando a las generaciones más jóvenes sobre la importancia de esta profesión.

Si bien la demanda y reconocimiento de los diseñadores de Comunicación Visual ha aumentado, todavía existe una brecha entre la realidad del trabajo de los diseñadores y la comprensión predominante de su trabajo, lo que suele pasar debido a usualmente se tienen ideas equivocadas sobre el nombre de esta profesión, tal

como lo indica el diseñador Jorge Frascara en su libro *“El diseño de comunicación visual”*, cuando expresa que es esencial resaltar que el término “diseñador gráfico” al igual que los términos “artista gráfico” o “artista” contribuyen a distorsionar la esencia de esta profesión, debido a que estos hacen demasiado énfasis en los aspectos gráficos y/o físicos, dejando a un lado ciertos aspectos mucho más importantes de este ámbito, de igual forma, Frascara habla de la gran diferencia entre un artista y un diseñador de la Comunicación Visual cuando dice:

*“El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino un intérprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado. También a diferencia del artista, el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje.”(2012)*

Debido a que hoy en día se vive en una sociedad en la que ciertas profesiones son mucho más valoradas y validadas que otras, como aquellas ligadas al área de salud, que son vistas como más prestigiosas frente a muchas otras, entre ellas las relacionadas con el diseño. Es gracias a esta inequidad entre profesiones que

es valioso preguntarse el porqué de esta situación, estas son inquietudes que la diseñadora gráfica Jael Guerra se plantea en su artículo "Más que 'dibujitos'", en el que se cuestiona de qué sirve un gran descubrimiento si no es promovido, difundido, utilizado y comprendido por más de unos pocos. En el artículo también se revela que a su parecer esto se debe al desconocimiento que se tiene del trabajo de un Comunicador gráfico, al igual que aquellas ideas preconcebidas del rol de ciertas profesiones, donde compara la unión de un nutricionista con un chef y su creación de un plato no sólo sabroso, atractivo, sino también saludable, al trabajo de un diseñador cuando dice;

*"...Un buen Diseñador o Comunicador Visual va a crear gráficas que no sólo serán bellas y equilibradas, sino que eficaces en la emisión del mensaje a comunicar. Así como no es lo mismo comer que alimentarse, no es lo mismo usar cualquier imagen y/o gráfica en una presentación, portada, afiche, etc. como tampoco el creer que el manejo de uno o varios softwares de diseño hace a alguien un Diseñador" (2017. pg. 12)*

El escrito también habla de que las imágenes y sus diseños pensados ayudan a la comprensión y explicación de conceptos tanto para niños, personas discapacitadas como personas adultas y profesionales conocedores del mundo. Es por esto por lo que es inaudito pensar que la elaboración y proceso de esas sea tan irrelevante, cuando en verdad son parte esencial de cómo nos comunicamos, entendemos y hasta aprendemos en la actualidad.

Es por esto que el problema que se va a tratar en esta investigación es la desinformación de las personas sobre el verdadero trabajo que llevan a cabo los diseñadores de Comunicación Visual, enfocándose en los estudiantes de penúltimo y último año del Colegio Jefferson, de Cali-Colombia apoyado por la carrera de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Del total de 6.904 estudiantes de pregrado en la universidad, la carrera cuenta con 305 de estos, correspondiente al 4,42% de las personas matriculadas en pregrado. La distribución por género de la carrera está en 19% y 81% entre hombres y mujeres respectivamente, siendo así una de las carreras con menor proporción de hombres en la institución. Diseño de Comunicación Visual es aproximadamente la tercera parte en cuanto a número de estudiantes de la que más tiene, teniendo en cuenta que la disciplina con más estudiantes es Medicina (13,41% del total). A pesar de esto, desde el segundo semestre del 2016 los ingresos de esta carrera han crecido con un promedio compuesto (CAGR) del 3,5%, indicando que cada semestre ingresa 3,5% más estudiantes en comparación con el semestre anterior.

Debido a lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

*¿Cómo se puede concientizar a los estudiantes de penúltimo y último año escolar sobre el verdadero valor del diseñador de Comunicación Visual y su rol en la sociedad a través de una estrategia de diseño con un enfoque pedagógico?*



## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de diseño dirigida a estudiantes de penúltimo y último año del Colegio Jefferson, con el fin de dar a conocer el verdadero valor del diseñador de comunicación visual y su rol en la sociedad.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cuál es la percepción general de los estudiantes sobre la carrera de diseño de comunicación visual.
- Identificar los puntos claves sobre el papel del diseñador de comunicación visual en la sociedad.
- Diseñar material pedagógico que resalte la importancia del diseño de comunicación visual.

## MARCO DE REFERENCIA

Para la realización de este proyecto, el presente marco referencial se adentra a un análisis profundo y estratégico de informes, libros y textos académicos que proporcionan información valiosa y necesaria. Estos fueron hallados gracias a que se tuvo como guía las siguientes palabras claves:

1. Diseño de comunicación visual
2. Importancia del diseño
3. Diseño estratégico
4. Gestión de Diseño
5. Posicionamiento de carreras de diseño
6. Tono de comunicación
7. Orientación profesional

### Diseño de Comunicación Visual

Teniendo en cuenta lo anterior, se encontró el libro *"El Diseño de Comunicación Visual"* escrito por el diseñador Jorge Frascara, el cual describe el campo del Diseño de Comunicación Visual así como su alcance, métodos y funciones, tratando temas esenciales tanto para la profesión como para futuros diseñadores hablando desde la experiencia y práctica, brindando una definición clara sobre qué es el Diseño de la Comunicación Visual, cuando dice *"El diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados"* (pág. 24, 2013) , de igual forma, este autor habla de las cuatro áreas fundamentales del diseño en la actividad profesional:

**Diseño para información:** Consta de dos aspectos distintos; Organizar la información y Planificar su presentación visual, este requiere de la capacidad de procesar, organizar y presentar información tanto de forma verbal como no verbal, llevando a soluciones visualmente simples, informativas y fáciles de entender. Dentro del área se encuentran: diseño editorial, tablas alfanuméricas, diagramas, materiales educativos, instrucciones, informes, programas, folletos, exhibiciones, paneles de control, letreros, mapas, planos e interfaces de medios electrónicos, mediante medios impresos, tridimensionales o electrónicos, tanto pasivos como interactivos.

**Diseño para persuasión:** El trabajo de esta área está respaldado por la investigación de mercado, conociendo cuáles son sus sensibilidades, deseos e ideales, esta se basa de igual manera en la economía, la sociología y la psicología conductual, motivacional y experimental, que en algunos casos por encima de informar, procura persuadir. Dentro de esta se encuentra; la publicidad, la propaganda y comunicaciones de interés social.

**Diseño para educación:** La educación no puede reducirse a proporcionar información, esta busca cambios en el comportamiento y las actitudes, dicho cambio deseado tiene varias características que promueven el pensamiento, el juicio y el desarrollo independientes de los individuos. Dentro de este dominio también se encuentran diseños para el ámbito público, la cual se trata de un entorno de investigación y desarrollo para la industria, la vía pública, el deporte y la salud y seguridad del hogar.

**Diseño para administración:** Este no implica persuasión, información o educación en

el sentido anterior, pero ayuda a organizar determinadas comunicaciones dentro del sistema administrativo, preparando la estructura de posibles mensajes y analizando cuestiones de categorías, jerarquías y secuencias sin profundizar en el contenido específico que proporcionará. Dentro del marco administrativo se encuentran capítulos como diseño de formularios, boletas para concierto o de transporte, billetes, recibos de compra, organigramas, diversas comunicaciones comerciales internas y en una otra categoría, valores y seguridades.

Así mismo el diseñador Frascara habla del trabajo de un Diseñador de Comunicación Visual,

*"en mayor o menor escala - requiere planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción. Los dos primeros aspectos implican el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño. La planificación de la producción implica organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y producción final."* (pág. 93, 2013)

donde quiere decir una vez más que esta rama del diseño va mucho más allá de la estética, a pesar de que estas dos vayan de la mano, el diseño de comunicación visual va mucho más allá y lleva a cabo ciertos pasos con el fin de poder realizar una comunicación mucho más efectiva y acertada, estos cambian dependiendo de los requerimientos de cada proyecto, sin embargo, estos pasos se pueden resumir de la siguiente manera; "1. Encargo del proyecto" (Definición de problemas. Definición de tiempos y presupuesto), "2. Recolección de información" (Clientes, productos, competencia y público), "3. Segunda definición del problema", (Definir los objetivos), "4.

*Especificación del desempeño del diseño", (como llegar al público objetivo), "5. Tercera definición del problema" (Definir aspectos de diseño y fabricación.), "6. Desarrollo del anteproyecto" (Forma, contenido, canales, tecnología.), "7. Presentación a cliente" (informativa y persuasiva), "8. Organización de la producción" (componentes finales.) "9. Supervisión de implementación" (Seguimiento de instalaciones de producción, distribución o industriales), "10. Evaluación" (Monitorear el cumplimiento de las metas establecidas).*

## Importancia del diseño

Una vez se obtuvo más información respecto a la definición y funciones del Diseño de Comunicación Visual, también se llegó a profundizar más sobre su importancia en nuestra sociedad. En el artículo "Cambio de Paradigma: La comunicación visual" el diseñador y sociólogo Joan Costa, profundiza sobre el concepto de comunicación visual, diciendo que este va más allá del simple diseño gráfico y puede llegar hasta otras dimensiones más profundas del ser, en el cual se tiene un encuentro directo con las personas y la sociedad, en relación con todo aquello que nos rodea, indicando que *"Es aquí donde el diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente"* (pág. 1, 2012).

De igual forma, Laura Valentina Rojas en su trabajo de grado (2022) nos habla de que el diseño gráfico se ha vuelto más importante que nunca en los últimos años, principalmente debido a la pandemia que se dio en el año 2020, además, proporciona una cita de un informe publicado por la Universidad Internacional de la Rioja diciendo que;



*"El diseño digital ha adquirido una gran importancia debido a la constante evolución de las TIC y las redes sociales, y de la necesidad de las empresas de tener una buena presencia en Internet. De ahí que los diseñadores gráficos especializados en productos digitales interactivos sean cada vez más demandados en un sector de contenidos digitales que ya factura más de 11 mil millones de euros en España y ocupa a casi 36.000 personas." (2020),*

concluyendo que esta profesión es fundamental ya que es capaz de gestionar la imagen y la comunicación visual de una empresa, permitiendo una transmisión adecuada de los mensajes y de la información para tener una mejor conexión con los empleados, clientes y el público objetivo, diciendo también que el trabajo gráfico en diseño logra crear una identidad que combina los valores y los productos o servicios que cada empresa intenta transmitir, otorgándoles así un valor añadido, que los ayuda a distinguirse y ser reconocidos por encima de sus competidores.

## Diseño estratégico

Para esto, se debe tener en cuenta que el diseño debe ser utilizado estratégicamente aplicando conscientemente el pensamiento, los procesos y las herramientas de diseño, con el fin de ayudar a transformar nuevas ideas en resultados prácticos y atractivos que creen valor, estas son ideas planteadas en el anuario de investigación "Dimensiones del Diseño Estratégico" de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. De igual modo, la diseñadora industrial Linda Emi Oguri en su texto "Una visión general a los enfoques de diseño" dice que el diseño estratégico es el estudio de objetos o servicios que mejoran las condiciones de vida de las personas dependiendo de la cultura y el espacio en

el que viven, siendo así un factor central para la innovación y la humanización de la tecnología, cuando dice que el diseño

*"..se orienta a aumentar la capacidad de innovación y competencia de una organización, por lo que su aplicación se dirige hacia los desafíos globales como lo son: la educación, la salud, entre otros. Se centra en identificar oportunidades de acción, ofrecer experiencias satisfactorias a los clientes o encontrar soluciones más completas y flexibles que las tradicionales para un determinado producto o servicio..." (pág. 7, 2020)*

centrándose en identificar oportunidades de acción para brindar experiencias satisfactorias o encontrar soluciones tanto completas como flexibles para un problema en específico. Siendo importante lograr ir de la mano con la constante innovación que hay, no solo abordar las necesidades del mercado de una manera tradicional, sino también expandir el horizonte del diseño, teniendo en cuenta ciertos aspectos como la experiencia, la cultura, el género, la ecología, etc. Es por esto que han surgido diferentes enfoques de diseño que abordan el proceso creativo desde una perspectiva muy concreta, comprendiendo que estos enfoques no solo enriquecen el conocimiento que tienen los diseñadores, sino que también proporciona herramientas primordiales que permiten realizar un proceso de diseño, el cual tenga una perspectiva mucho más centrada, teniendo en cuenta el objetivo de diseño y hasta donde se quiere llegar.

## Gestión del diseño

*"La gestión de diseño consiste en la implementación del diseño como un programa formal de actividad dentro de la organización, poniendo de manifiesto la importancia del*

diseño en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando la intervención de los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad empresarial para alcanzar los objetivos de la corporación" Montaña (pág. 33, 2001) citado por Aida Manrique López, en su texto "Gestión y diseño: Convergencia disciplinar" en uno de los tres esquemas realizados comprando distintas definiciones de diversos autores sobre la definición de la gestión de diseño, estando está en el primer grupo, en donde las definiciones de los autores, muestra la esencia de la gestión de diseño como respuesta a una demanda y una necesidad que permite formular ideas creativas de diseño que vayan de la mano con factores administrativos los cuales faciliten la integración del diseño con la empresa. Teniendo en cuenta el escenario de diseño de hoy en día, se requiere que el concepto de diseño y el lenguaje sean compatibles con las necesidades de la empresa,

*"la gestión provee una nueva manera de enfocar el diseño desde el abordaje proyectual, a nivel táctico, facilitando el conocimiento para coordinar necesidades que provienen de funciones diferentes de la empresa, como son las de producción, mercadeo, finanzas y logística; y a nivel estratégico, posibilitando la incorporación efectiva y permanente del diseño en las estructuras organizacionales mediante la formulación de políticas, programas y proyectos coherentes con las necesidades de la empresa y su mercado. De esta forma, el diseño entra a articular interdisciplinariamente con conocimientos que posibilitan un reconocimiento de las necesidades y expectativas de clientes y consumidores, de las dinámicas de mercado, las estrategias empresariales y las nuevas dinámicas de intercambio para la producción y circulación de productos y servicios." (2016)*

## Posicionamiento de carreras de diseño

Pasando al ámbito académico, Jael Guerrero en su artículo "Más que dibujitos" hace un cuestionamiento y reflexión sobre por qué hay ciertas profesiones más valoradas que otras, dice que esto es un resultado de la falta de conocimiento que se tiene sobre aquellos que hace un diseñador y las ideas que ya se tienen sobre el rol y función de otras profesiones, así mismo Guerrero dice que

*"Un buen Diseñador o Comunicador Visual va a crear graficas que no sólo serán bellas y equilibradas, sino eficaces en la emisión del mensaje a comunicar. Así como no es lo mismo comer que alimentarse, no es lo mismo usar cualquier imagen y/o grafica en una presentación, portada, afiche, etc. como tampoco el creer que el manejo de uno o varios softwares de diseño hace a alguien un Diseñador." (pág. 12, 2017)*

hace comparaciones entre ciertas carreras consideradas más prestigiosas como aquellas relacionadas al área de la salud y las áreas de diseño en donde se cuestiona ¿Cómo es posible decir que las imágenes no son importantes? cuando en realidad son medios eficaces que ayudan a expresar ideas complejas de una manera muy democrática, concluyendo diciendo que "Si desde la más temprana edad hemos aprendido gracias a asociaciones visuales ¿por qué dejar de hacerlo?".

Así mismo, actualmente existe un entorno muy competitivo en el mercado educativo, en donde la variedad y diversidad de programas de estudio, incluyendo pregrados y posgrados, que ofrecen las universidades es cada vez mayor, y es debido a este cambio en el mundo académico que es necesario comprender las necesidades

de los actuales y futuros estudiantes, estableciendo una relación y comunicación directa con estos para comprenderlos mejor, esto lo establece Bravo Adanaqué Cinthya en su tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán.

## Tono de comunicación

De la mano con lo anterior, se debe tener en cuenta que "La comunicación es la más básica y vital de todas las necesidades después de la supervivencia física" tal y como dice el Dr. Lair Ribeiro en tu texto "La Comunicación Eficaz", de igual forma, la comunicación ha cambiado mucho a lo largo de los años, siendo cada vez más tecnológica, donde esta sólo es eficaz cuando "el contenido de la comunicación (mensaje) y la forma de construirlo deberán adaptarse al receptor (consumidor). El conocimiento del receptor y sus circunstancias se tornan indispensables para realizar una buena comunicación." (pág. 15, 2009) dice Elena Añaños en su libro "Psicología y comunicación publicitaria" en donde también expresa que la comunicación varía dependiendo de cuál sea el público objetivo con el fin de poder persuadirlo u orientarlo.


La infinita red de comunicación que nos rodea está compuesta por la variedad de actividades que se realizan en el día a día, en las cuales para poder distinguirse deben utilizar la "comunicación estratégica", que al ser combinada con los medios adecuados dependiendo de la situación en la que se encuentre, incrementa la posibilidad del éxito, como indica María del Socorro en su libro "Comunicación Oral", donde también expresa que un comunicador debe seguir con dos normas básicas frente a cómo se debe actuar en la sociedad, estas son: "el deber de interactuar y

el poder de empatizar", las cuales se basan en la obligación del comunicador de hablar y escuchar a los demás y también la intención de llegarle a las personas por medio del lenguaje, adaptándose al contexto en el que se desarrolla la comunicación, es debido a esto que se puede decir que la comunicación es un proceso social delimitado por un contexto, en donde los comunicadores desempeñan funciones sociales, simbólicas, lingüísticas, organizativas y culturales, cada una de las cuales está relacionada con el desarrollo de información, organizaciones y grupos.

*"Es por eso por lo que el rol de comunicador exige a una persona observar y conocer el sistema social en donde se comunica; hacer predicciones o inferencias sobre la forma en que responderán a la comunicación los miembros del grupo de acuerdo con sus valores, normas y papeles establecidos; luego, seleccionar los niveles de lenguaje adecuados para cada persona, situación o contexto, con la finalidad de llegar a establecer mayoría, identificación interpersonal y una interacción más significativa". (pág. 33, 2005)*

## Orientación profesional

Como resultado a que se trabajará con estudiantes de último año de colegio, se debe analizar el proceso que estos deben llevar a cabo en este momento de cambios en su vida, en el artículo "Orientación Profesional en Educación Secundaria" se dice que: "es desde la Educación Secundaria donde se debe estimular el desarrollo de ciertas competencias en el alumnado que les capacite para responsabilizarse y liderar la planificación de su proyecto profesional y de vida", aclarando que estos cambios que están viviendo van más allá de elegir



una carrera, si no que se debe se le debe dar a los estudiantes una formación más amplia sobre el futuro y se aprenda a tomar decisiones autónomas partiendo de quién es él o ella como persona, haciéndose preguntas como; ¿quién soy?, ¿dónde estoy?, ¿qué me gusta? y ¿qué me apasiona? Hoy en día hay varios métodos que se le recomienda a los estudiantes utilizar para darse una idea más clara sobre aquello que quieren estudiar.

Sin embargo *“Esta manera de proceder se basa en el supuesto de que la elección de la profesión no es un acto determinado por el sujeto, sino que es el resultado de la correspondencia entre las aptitudes naturales del individuo. (González, 2004)”* expresa María Teresa Fuentes, el artículo de la revista *“Revista Mexicana de Psicología”*, adicionalmente a tener que enfrentarse con esta nueva etapa de vida y toma de decisiones los estudiantes que se encuentran en este proceso no solo se encuentran frustrados por esta búsqueda de aquello que quieren hacer por el resto de sus vidas, sino también por el que piensan u opinan las personas que los rodean, en los resultado del estudio *“Influencia familiar y personas significativas en la elección de carrera universitaria”* que se realizó en el 2018, se llegó a la conclusión que por encima de cualquier persona del núcleo familiar y personas que los rodean, la persona que más influencia tiene a la hora de toma de decisiones es la mamá, teniendo esta *“un peso relevante a la hora de elegir cuál será el destino profesional universitario”*.

## USUARIO

El usuario con el cual se trabajará para este proyecto, principalmente serán estudiantes de penúltimo (11) y último año (12) del Colegio Jefferson, ubicado en la ciudad de Yumbo, Valle del Cauca - Colombia. Jóvenes que se encuentran en un momento de cambio en sus vidas, ya que están tomando decisiones importantes sobre su futuro tanto académico como profesional y están interesados en el área del diseño, son jóvenes entre los 17 y 18 años, los cuales hacen parte de la Generación Z, caracterizada por su apoyo e inclusión de género y sexualidad, promoción de la igualdad y la diversidad.

Por consiguiente, se tendrá en cuenta la perspectiva que tienen los padres de estos jóvenes que se encuentran entre los 40 - 65 años de edad, los cuales tienen una familia compuesta en su mayoría por cuatro miembros, son padres conservadores que por lo general son dueños de sus propias empresas u ocupan altos cargos en empresas reconocidas, lo que refleja un estrato socioeconómico entre 5 y 6.

La mayoría de estos jóvenes planean continuar sus estudios, para poder llegar a ser profesionales egresados de las mejores universidades del país, manteniendo un estilo de vida equilibrado entre su vida personal, sus estudios, pasatiempos, entre otros. Además, estos jóvenes tienen una fuerte identidad cultural, valoran sus raíces y se interesan por las tradiciones locales, aunque, al ser alumnos de un colegio bilingüe, su cultura también está ligeramente adaptada a la americana, estos jóvenes se caracterizan por curiosidad y determinación, que se refleja en su enfoque en la educación al final del penúltimo o último año de estudio, buscando poder marcar la diferencia tanto en su país como en el mundo, queriendo contribuir a la sociedad a través de sus habilidades, familia y valores culturales.



Fotografía celebración Acción de gracias del Colegio Jefferson con los estudiantes de 12 y sus padres.

## ¿Qué piensa y siente?



### Esfuerzos

- Decepcionar a sus papás
- Que no le guste
- No ser exitoso
- Estilo de vida
- Estereotipos

### Resultados

- Gusto
- Felicidad
- Retos

# MAPA DE EMPATÍA

## ¿Qué piensa y siente?



### Esfuerzos

- Que no pague bien
- Que no sea exitoso
- Estilo de vida
- Estereotipos
- Desconocimiento

### Resultados

- Apoyar a su hij@
- Hacer feliz a su hij@

# ALIADOS



Juliana Pino  
Directora de la carrera de Diseño de Comunicación Visual.

Para la elaboración del actual proyecto, se cuenta con dos aliados que tienen experticia en el área y conocimiento desde la experiencia. Como aliado principal se contará con el apoyo de Juliana Pino, directora del Programa de Diseño en Comunicación Visual en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, esta es una aliada imprescindible, puesto que cuenta con un gran conocimiento del diseño de comunicación visual desde lo académico y experiencial, conociendo el proceso e historias de muchos futuros profesionales del diseño. Juliana proporciona un enfoque tanto pedagógico como profesional al proyecto, teniendo en cuenta también que este proyecto quiere poder llegar a aumentar el reconocimiento de esta profesión lo que irá de la mano con la universidad ayudándose mutuamente.

a la investigación. El vínculo con Canaria Group permite empaparse en la realidad del diseño del mundo empresarial, proporcionando un enlace tangible entre la teoría y la práctica. La organización brinda tanto la oportunidad de realizar estudios de casos de empresas reales, como opiniones de expertos sobre el cómo realizar la investigación. La sinergia entre la directora de carrera Juliana Pino y Canaria Group enriquece el proyecto con un equilibrio entre el rigor académico y la aplicabilidad en el mundo real. Esta red de aliados apoya el desarrollo de la investigación y promueve su relevancia y trascendencia en el contexto del Diseño de Comunicación Visual y su impacto en el posicionamiento de la profesión del diseño en la sociedad actual.



Canaria Group  
Agencia de diseño

Como segundo aliado, se tendrá el apoyo de la agencia de diseño y marketing Canaria Group, la cual se ha destacado por haber tenido un crecimiento exponencial los últimos 3 años, su experticia en el diseño estratégico y comunicación visual aporta una perspectiva más práctica y aplicada



# METODOLOGÍA

Este proyecto se llevará a cabo con la metodología de diseño propuesta por **Bruce Archer**.

## 1. Fase Analítica



Problema  
Programación  
Obtener información



Herramientas



**El objetivo** de esta fase es recolectar, clasificar y almacenar datos, con el fin de poder identificar aspectos claves para entender la problemática que se va a tratar, y poder proponer un curso de acción.

### INVESTIGACIÓN

- Recolección de información secundaria a partir de base de datos.

### ENTREVISTAS

- Directora de la carrera de Diseño de Comunicación Visual, Juliana Pino.
- Aliado estratégico del proyecto, Canaria Group.

### ENCUESTAS

- Estudiantes de 1er, 5to y 6to semestre de la carrera de Diseño de Comunicación Visual.
- Estudiantes de 11 y 12 del Colegio Jefferson

## 2. Fase Creativa



Análisis  
Síntesis  
Desarrollo



Herramientas



**El objetivo** de esta fase es Identificar problemas secundarios, para reevaluar las ideas propuestas. Dando inicio a prototipo de diseño y realizar un estudio de validación.

- Análisis DOFA
- Lluvia de ideas
- Journey Map/ Mapa de empatía
- Moodboard
- Mapa Mental

### 3. Fase Ejecutiva



**El objetivo** de esta fase es poder poner a prueba esta propuesta de diseño, y poder validar si se cumplieron los objetivos planteados.



Comunicación  
Solución



**Herramientas**



- Mapa de experiencia
- Focus Group





# BENCHMARKING

## Sectorial

Se identificaron actividades que fomenten e instruyan sobre la importancia de las carreras en diseño y tecnología.

	Tono de comunicación	Canales de Difusión	Recursos Gráficos	Puntos de Contacto	Total
<b>LAB. de Fabricación Digital</b> (Universidad Piloto de Colombia)	5	3	2	3	13/20
<b>Mujeres líderes en publicidad:</b> Claves para la visibilización del talento femenino	3	1	4	2	10/20
<b>Chicas líderes en tecnología:</b> Chichas en tecnología	5	5	4	5	19/20
<b>Diseño publicitario</b> "No se que estudiar"	3	2	1	2	8/20
	16/20	11/20	11/20	12/20	

En lo anterior se puede apreciar distintas campañas, textos, actividades, videos, etc. que se realizaron en distintas partes del mundo, las cuales tenían como objetivo incentivar e instruir a las personas respecto a la importancia de ciertas carreras relacionadas al diseño y la tecnología, en donde la mayoría utilizan un tono de comunicación adecuado para su público objetivo y cuentan con buenas formas de que el usuario interactúe o sea parte de estas. Sin embargo, se puede ver que en su mayoría estas campañas tienen problemas a la hora de difundirse, ya que es difícil enterarse o llegar a conocer sobre ellas, si no es por unas pocas páginas web y redes sociales, haciendo mucho más difícil el poder llegarle a las personas y haciendo que muchas se perdieran de estas actividades tan únicas, asimismo, a algunas les falta mejores recursos gráficos a la hora de querer comunicar y publicar y dar a conocer lo que se llevó a cabo.

# BENCHMARKING

## No Sectorial

Identificar actividades que comuniquen el valor específico de algo y proporcionen educación al respecto..

	Tono de comunicación	Canales de Difusión	Recursos Gráficos	Puntos de Contacto	Total
<b>Ser diferente es mi derecho</b> (Gobierno de México)	4	4	5	3	13/20
<b>Lego:</b> leer puede ser divertido	5	4	5	5	10/20
<b>Coca-Cola: Half Full</b> 2019	5	5	5	5	19/20
<b>Proyecto para promover la participación en Fundautónoma</b>	4	2	3	1	8/20
	16/20	11/20	11/20	12/20	



Se pueden apreciar distintas campañas, productos, proyectos, estrategias, etc. que se realizaron en distintos países del mundo, con el fin de poder mostrar o presentar el valor de algo en específico y educar al respecto, en donde su mayoría cuenta con recursos gráficos únicos y que llaman mucho la atención además de estar bien realizados y pensados para su público objetivo, así mismo se puede evidenciar como todas estas han sido capaz de mantener un tono de comunicación claro y perfecto para llegarle a las personas. Por otro lado, se podría decir que a algunas de estas estrategias les hace falta más interacción con el usuario, salir de detrás de una pantalla.



## MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

### Entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas a personas que hacen parte de los grupos clave que influye esta investigación, siendo estas: Juliana Pino, directora de la carrera de Diseño de Comunicación Visual, Marta Gutiérrez, diseñadora senior de la agencia Canaria Group, María Gabriela Holguín; fundadora de la agencia Canaria Group, Margarita Payán y Juan Carlos Alonso, padres de una estudiante egresada del Colegio Jefferson y actualmente estudiante de la carrera de Diseño de Comunicación Visual. El propósito de estas entrevistas es poder llegar a tener una visión más integral sobre la importancia del diseño de comunicación visual en la sociedad actual, tener un entendimiento más claro de cómo ha cambiado la demanda y necesidad de este tipo de áreas, además de como desmentir o ayudar a cambiar las percepciones erróneas que pueden tener las personas sobre esta profesión, desde una desde una perspectiva profesional, de experiencia y conocimiento.

#### *Juliana Pino*

**Carrera y experiencia:** Juliana Pino es parte de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali desde hace 11 años, en un principio como docente, pero en Marzo del 2021 asumió su cargo de directora de la carrera de Diseño de Comunicación Visual, hablando siempre de la gran pasión que tiene por lo que hace y su compromiso con el servicio y la institución.

**Demanda de servicios de diseño:** Esta destaca que la demanda de servicios de diseño se ha incrementado significativamente a lo largo de los años, no solo en el ámbito laboral, sino que esto también se puede evidenciar en la cantidad de estudiantes que ingresan a la carrera semestralmente.

**Rol del diseñador:** Juliana hace una reflexión muy importante cuando dice que los diseñadores de comunicación visual "transforman situaciones de contexto por medio de detectar problemas, investigar, dialogar con los usuarios y crear soluciones a través de la comunicación visual". Diciendo también que los diseñadores "son el puente" entre las empresas y los usuarios, lo que significa que los diseñadores tienen una responsabilidad muy grande y deben llevarla de la mejor manera.

**Retos para diseñadores:** Los diseñadores enfrentan una variedad de desafíos, ya sea la gestión del tiempo, el cumplimiento de los plazos o la necesidad de comunicar el alcance y el valor de un diseño a los clientes. Así mismo, estos se enfrentan las ideas erróneas que tienen las personas sobre la profesión, como el creer que esta carrera responde únicamente a lo gráfico e ignoran muchos factores mucho más importantes.

**Educación y reconocimiento:** Esta considera que a través de la educación se puede aportar al reconocimiento y prestigio no sólo de la carrera, sino también a la profesión, así mismo, Juliana enfatiza en la importancia de permitir que las futuras generaciones puedan ver ejemplos concretos de cómo el diseño afecta su entorno, y su día a día.

**Diseño en la Javeriana Cali:** Se enfatiza en que el Diseño de Comunicación Visual de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se enfoca principalmente en poder transformar y servir a la sociedad.

## *Marta Gutiérrez*

**Importancia del Diseño:** Marta habla de cómo después de la pandemia del año 2020, el diseño se ha vuelto cada vez más importante para la sociedad, debido a que este está presente en todos los aspectos del día a día, ya sea desde el diseño de interiores hasta la identidad de marca, el diseño se considera como una forma de expresión que influye en la esencia de cada persona.

**Creciente demanda:** Esta diseñadora comenta que la demanda de servicios de las distintas áreas del diseño han tenido un aumento significativo, especialmente después de la pandemia, ya que las empresas

cada vez más, buscan imágenes o formas distintas y atractivas que logren comunicar de manera efectiva y así poder llegar a su público objetivo.

**Cambio de percepción:** Desde su experiencia como diseñadora, Marta comenta que ha presenciado un cambio en la percepción de las personas sobre el diseño de comunicación visual, dice que antes de la pandemia este tipo de servicios se veían como un lujo, pero ahora son considerados una necesidad para poder destacarse en el mundo tan digital en el que se vive hoy en día.

**Fijación de precios:** Marta menciona que al principio de su vida profesional, se le dificultaba bastante poder establecer los precios de los servicios que brindaba, incluso, hoy en día este es un tema que le causa dificultad, sin embargo, a lo largo de los años ha aprendido a valorar su trabajo y lograr ajustar sus precios de acuerdo con su experiencia y talento.

**Clientes que valoran la profesión:** Desde su experiencia, Marta ha notado que es capaz de identificar a clientes que son capaces de valorar su trabajo, especialmente cuando estos muestran un gran compromiso con su marca, están dispuestos a escuchar y participar en el proceso creativo, mostrando entusiasmo y apreciación por el trabajo, además de ser aquellos con los que más disfruta trabajar.

**Comunicación efectiva:** Marta menciona que considera que es fundamental intentar entender a los clientes y tener una excelente comunicación con estos, que por más de que a veces es difícil, los diseñadores deben lograr utilizar un poco de psicología y saber cómo comunicar las ideas de manera clara y efectiva.

**Familiares y amigos:** Algo muy importante de lo que habla esta diseñadores, es que tanto su familia como amigos a medida que pasa el tiempo, han sido capaces de ver su proceso creativo y el impacto que este puede llegar a tener, y es por esto que han logrado apreciar la complejidad y el valor de su trabajo.

**Proceso creativo:** Su proceso creativo tiene tres fases: 1. Comprensión profunda del cliente y sus necesidades, 2. Estrategia y conceptualización, 3. Diseñar, 4. Entrega final.

**Concientizar a estudiantes:** Marta propone una campaña que plantee preguntas sencillas sobre distintas elecciones cotidianas que se hacen en el día a día, con el fin de poder mostrar cómo el impacto que tiene el diseño en la cotidianidad, enfatizando en que el diseño es más que solo dibujar y es esencial en muchas industrias.

## *María Gabriela Holguín*

**Importancia del Diseño:** Gabriela habla de que vivimos en un mundo cada vez más digital y centrado en la comunicación visual, haciendo énfasis en que el diseño va mucho más allá de lo estético, y cuenta con una comunicación tanto efectiva como creativa.

**Demanda de Servicios de Diseño:** Desde la experiencia que ha tenido como dueña de una empresa de diseño, esta dice que la demanda de servicios de diseño ha tenido un aumento significativo después de la pandemia, debido a que las empresas tienen la necesidad de adaptarse al mundo digital en el que se vive, con la obligación de poder transmitir mensajes de manera efectiva.

**Educar a los Clientes:** Canaria Group trabaja contantemente en tratar de concientizar a sus clientes del valor que tiene el trabajo que lleva a cabo, no solo dentro de la empresa si no también todos los diseñadores en general, a través de mostrarles el impacto que puede tener el trabajo que se lleva a cabo, además de la forma en la que los diseñadores resuelven problemas y ofrecen soluciones efectivas para las empresas y sus necesidades.

**Sugerencias al proyecto:** Esta propone crear un espacio en donde los diseñadores puedan compartir sus experiencias y mostrar cómo el diseño puede tener un impacto real en todo tipo de industria, mostrando así también los disantos campos de acción que se puede llegar a tener.

**Consejos:** Gabriela invita a los estudiantes a ser curiosos, inquietos y buscar proyectos retadores, ya que la práctica y la investigación continua son las claves para desarrollar habilidades únicas y así poder llegar a destacarse.

## *Margarita María Payán, Juan Carlos Alonso*

**Importancia del diseño:** Margarita y Juan Carlos coinciden en que el diseño de comunicación visual es de gran importancia hoy en día, dicen que se vive en una era en la que la publicidad y el marketing son esenciales para llegar a la audiencia de manera distinta y creativa.

**Preocupaciones:** En un principio estos tenían dudas sobre la carrera de Diseño de Comunicación Visual ya que era nueva y desconocida para ellos, a pesar de esto, con el tiempo, han aprendido a valorar la creatividad y la innovación de esta profesión y han logrado comprender su importancia en la sociedad.



**Impacto en la percepción del mundo:**

Juan Carlos y Margarita, consideran que el diseño tiene un efecto profundo en la forma en que percibimos la información, debido principalmente a que hoy en día la sociedad actual interactúa constantemente a través de dispositivos digitales, siendo así el diseñador una herramienta fundamental para llegarle a las personas de manera acertada y efectiva.

**Percepción como padres:** Estos padres consideran que aún existen ideas erróneas sobre la carrera y la profesión, esto se debe a que a menudo, las personas no saben en qué consiste la carrera y cuáles son sus límites o alcances.

**Desafíos para los diseñadores:** Juan Carlos y Margarita hablan de la importancia de la creatividad, la innovación y la adaptabilidad que deben tener los diseñadores, debido a que es fundamental siempre estar al tanto de las últimas tendencias.

**Cambio de percepción:** Desde su experiencia personal como padres de una diseñadora, estos sugieren que la mejor manera de cambiar la percepción que se tiene es dar a conocer la carrera y explicar en detalle en qué consiste.

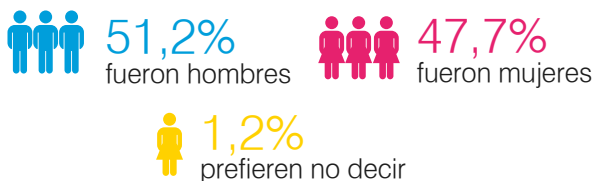
**Consejos para los padres:** Estos padres recomiendan siempre apoyar las decisiones de sus hijos y tener una mente abierta respecto a las carreras "menos tradicionales" y a no cerrarse a opciones convencionales, además de estar dispuestos a explorar nuevas oportunidades y experiencias.



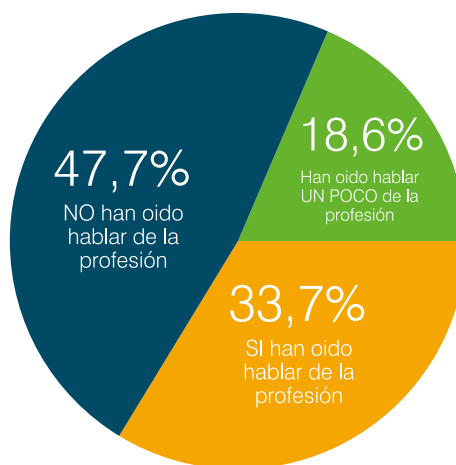
## Encuestas

El objetivo de realizar la encuesta a los estudiantes de once y doce del Colegio Jefferson, es poder llegar a comprender de mejor forma el conocimiento e ideas que tienen estos estudiantes sobre el Diseño de Comunicación Visual, de igual manera la encuesta que se le realizó a los estudiantes de primero, quinto y sexto semestre de la carrera de Diseño, se hizo con el fin de poder comparar cómo ha evolucionado o cambiado la percepción que estos estudiantes tienen frente a que es el diseño de Comunicación visual una vez dentro de la carrera.

### Estudiantes de penúltimo y último año de Colegio Jefferson



- Casi el 50% de los encuestados no han oído hablar de esta carrera nunca, y solo 33,7% de estos han escuchado hablar esta profesión.
- En su mayoría estos estudiantes no conocen lo que hace un diseñador de comunicación visual, sin embargo, se obtuvo algunas respuestas muy acertadas sobre que consideran hace un diseñador de comunicación visual:

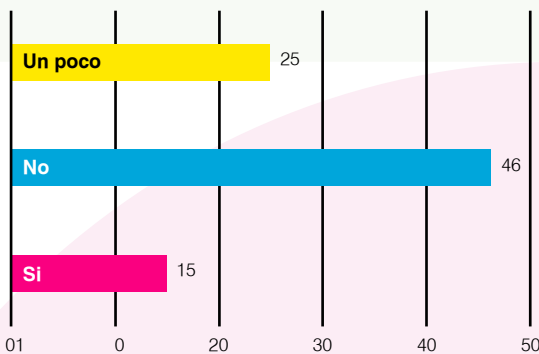


No conocen sobre la profesión	Si conocen sobre la profesión
"No se me ocurre nada" "Diseño de páginas web" "No se" "Creo que un diseñador de comunicación visual hace propagandas" "Diseña imágenes para sitios web" Hace anuncios/ publicidad	"Un diseñador de comunicación visual son aquellos que logran usar aspectos gráficos (como teoría del color, formas, objetos, como transmitir ciertas emociones a base de los colores, etc.) y usarlos para transferir una problemática" "Hace posible conocer o reflejar ideas a través del diseño"

Describe brevemente lo que crees que hace un diseñador de Comunicación Visual

- “No se me ocurre nada”
- “Hace propagandas”
- “Diseñar anuncios”
- “Comunica mensajes”
- “Diseño de todo lo que vemos”
- “Transmitir un mensaje a través de imágenes”
- “Diseño de sitios web”

¿Conoces la importancia de los diseñadores de Comunicación Visual



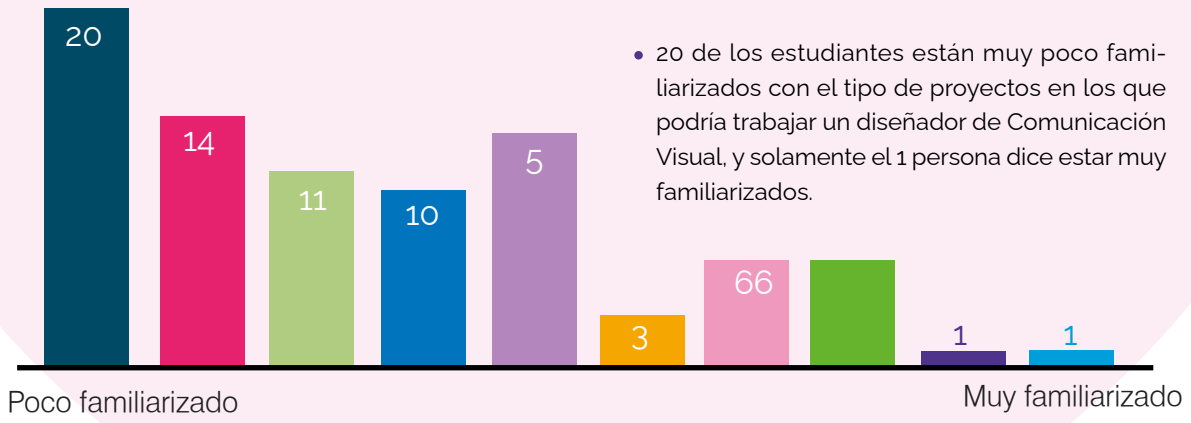
- En estos dos últimos años de colegio también se puede ver personas que no han tenido interacción alguna con el diseño, pero hay unas pocas que si han tenido una interacción previa con el diseño, asimismo se puede evidenciar que a pesar de que aquellas personas que afirman haber tenido interacción con el diseño anteriormente, se quedan cortos al hablar sólo de aspectos muy gráficos y estéticos, de la profesión.

### No conocen sobre la profesión

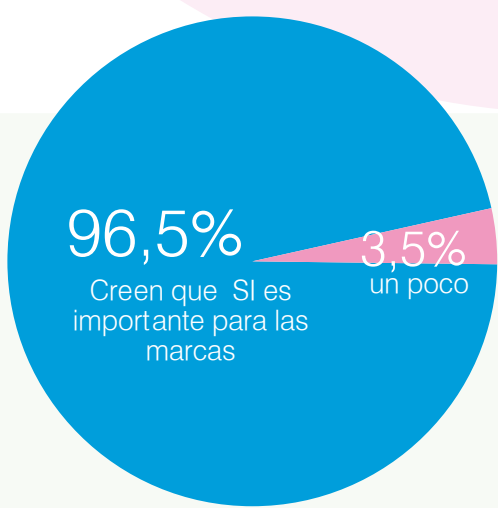
“Ni he tenido ninguna interacción”  
 “La verdad no”  
 “No, no he tenido ninguna interacción”  
 “Por mi parte no he tenido ningún acercamiento, sin embargo mi hermana mayor es diseñadora”  
 “No he tenido interacciones con el diseño audiovisual, si estás hablando de diseño de cualquier tipo si he tenido un poco de interacción gracias a mi tío que es fotógrafo y hace diferentes tipos de diseños con sus fotografías.”  
 “Sinceramente no he podido experimentar ningún la actividad o interacción”  
 “La verdad no he tenido experiencia cercana con el diseño”  
 “No, ya que no tengo conocimiento de que trata.”  
 “No tengo muy claro en qué consiste el diseño”

### Si conocen sobre la profesión

“Si, pues realmente creo que todos nos hemos topado con algo que tiene que ver con el diseño, desde algo como una silla, o un edificio, a obras de arte, e incluso en las cosas con las que nos encontramos en redes.”  
 “Tengo familiares que diseñan y trabajan haciendo marketing y diseñando publicidades”  
 “E diseñado modelos para carros en dibujos”  
 “He tenido experiencia haciendo pósters o propaganda.”  
 “He diseñado un logo”  
 “Diseño de dibujo”  
 “He tenido experiencias de diseño de software una manera tecnología”  
 “Pues sí con ciertas actividades del colegio en las cuales me ha tocado que diseñar máquinas o circuitos o panfletos o presentación es y muchas cosas más”



- 20 de los estudiantes están muy poco familiarizados con el tipo de proyectos en los que podría trabajar un diseñador de Comunicación Visual, y solamente el 1 persona dice estar muy familiarizados.



- A pesar de que muchos de estos estudiantes no han tenido una interacción previa con el diseño, más del 50% de estos consideran que el trabajo de un diseñador de comunicación visual afecta la forma en que se percibe la información en el día a día.

Un 96,5% de los estudiantes creen que esta profesión es muy importante para las marcas o la promoción de productos y servicios.

¿Has considerado estudiar Diseño de Comunicación Visual como carrera universitaria

- “No”
- “Ni sabía que existía”
- “No se de que se trata”
- “Me parece interesante”
- “No, pero puede ser interesante”
- “No soy muy hábil ni dibujando ni haciendo manualidades”
- “Si”

- Solamente 11 estudiantes de los 86 encuestados han considerado estudiar Diseño de Comunicación Visual, y 75 personas no han considerado la carrera de diseño de comunicación visual por el hecho de que nunca habían escuchado de ella o no saben de qué se trata.

- El 50% de estos estudiantes desean conocer más sobre la carrera, un 27,9% no está seguro y solo el 22,1% no está interesado en conocer más.



## Estudiantes de 1er y 5to semestre de la carrera de Diseño de Comunicación Visual

- Se puede ver un aumento en la cantidad de hombres que ingresaron a la carrera dado a que en la encuesta de los estudiantes de 5to semestre se puede ver que solo el 10% son hombres, mientras que en la encuesta de los estudiantes de 1er semestre este número sube a un 25,7%.
- Estudiantes primer semestre: el 76,3% de los estudiantes están entre los 15-20 años, y el 23,7% están entre los 20-25 años.
- A su vez, se puede evidenciar que los estudiantes de 5to probablemente tuvieron una exploración más amplia de lo que constituye la carrera antes de ingresar a comparación de los estudiantes de primer semestre lo cual se puede evidenciar en sus respuestas. También, se puede observar cómo incluso algunas personas entraron a la carrera de diseño de comunicación visual teniendo pensamientos erróneos sobre qué se trataba.

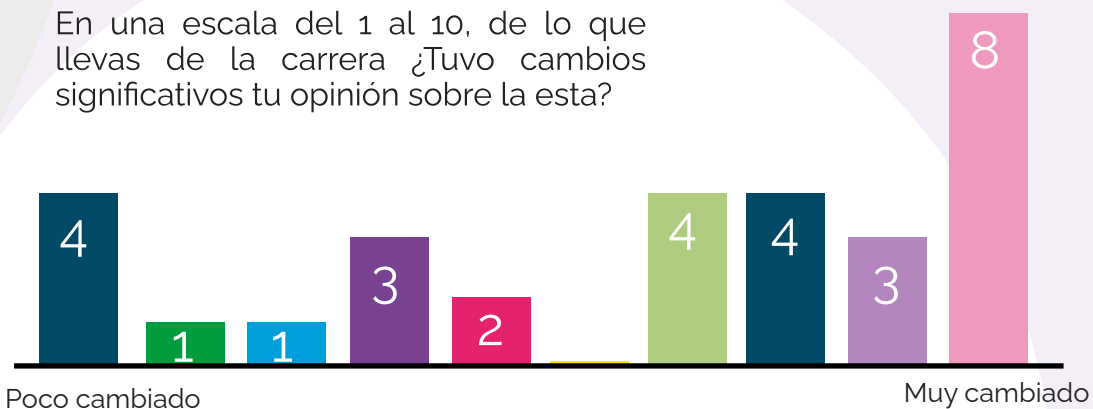
Estudiantes 1er semestre	Estudiantes 5to, 6to semestre
<p>"Que sería un poco más digital desde el inicio, que no tendría matemáticas"</p> <p>"Que iba a ser un poco más fácil"</p> <p>"Creí que era más artística"</p> <p>"Que el diseño no era tan meticuloso con los diseños"</p> <p>"Que era solo dibujos"</p> <p>"Pensaba que era muy interesante"</p> <p>"Pensé que era una carrera muy creativa que se enfoca únicamente en piezas gráficas."</p> <p>"Que era una carrera llena de creaciones de diseños, con mucho dibujo y enseñanza sobre programas de edición, con clases más interactivas que involucran a todos los estudiantes"</p> <p>"Pensaba que iba a ser una carrera creativa pero no pensé que fuera a ser tan exigente"</p> <p>"Que era una carrera muy linda de la que podía aprender muchas cosas como diseño de marca, de empaque, más que todo algo como gráfico"</p> <p>"Solo se enfocaba en diseñar"</p>	<p>"Que iba a ser meramente digital"</p> <p>"Como dice el nombre, Que era una carrera donde aprendías diseño para comunicar"</p> <p>"Me daba algo de temor por no tener mucha experiencia editando y creando productos"</p> <p>"Que era muy chévere el pensum y me iba a gustar mucho"</p> <p>"Que me iban a enseñar cómo animar y dibujar digital"</p> <p>"Me parecía una carrera muy interesante y completa"</p> <p>"Que era muy digital"</p> <p>"Que es una carrera que merece más reconocimiento por todo lo que brinda"</p> <p>"Pensaba que era una carrera muy difícil, que solo podían ingresar personas con un gran talento artístico"</p> <p>"Que solo era dibujar bonito y sin eso no podría ingresar"</p> <p>"Que iba a hacer muchos dibujos"</p> <p>"Que era una carrera que solo era ilustrar y hacer logos"</p>

- A diferencia de los estudiantes de primer semestre, la percepción de lo que pensaban sobre la carrera de diseño ha cambiado notablemente en los estudiantes de 5to y 6to semestre

En una escala del 1 al 10, de lo que llevas de la carrera ¿Tuvo cambios significativos tu opinión sobre la esta?



En una escala del 1 al 10, de lo que llevas de la carrera ¿Tuvo cambios significativos tu opinión sobre la esta?



- Los estudiantes tanto de semestres más avanzados como los de 1er semestre, resaltaron entre las cosas que más disfrutaron de la disfrutan son las entregas y proyectos, el dinamismo en la clases, las oportunidades de trabajar con clientes reales, las distintas herramientas que les enseñan a utilizar, y en especial la parte humana entre los profesores y estudiantes.
- En su mayoría los estudiantes tanto de primero como quinto y sexto semestre de la carrera creen que la esta les ha dado una comprensión más profunda de como comunicar y presentar información en diferentes contextos.
- La cantidad de elementos, clases, actividades y asignaturas que proporciona la universidad han ayudado a los estudiantes cada vez más a comprender el valor de un diseñador de comunicación visual. EJ. Estrategia de marca, trabajo final de PPM, proyecto 1, Introducción al diseño, diseños de marcas personales, proyectos sociales, diseño 3D, etc.

Por otro lado, tanto los estudiantes de 1er semestre así solo lleven un par de meses en la carrera han logrado entender el rol fundamental de un diseñador tan a profundidad como un estudiante de 5to semestre.

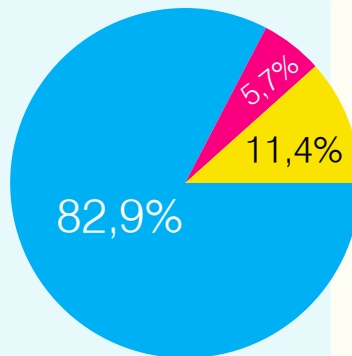
¿Cuál dirías es la importancia y la influencia de la profesión en la sociedad actual?

- “Hoy en día es fundamental”
- “Todo origina desde un diseño”
- “Transforma lo invisible en visible por medio del arte”
- “Influye mucho en la sociedad”
- “Las cosas que hacemos y percibimos están hechas por un comunicador visual”
- “Trasmite nuevo conocimiento o ideas en las personas. ”

¿Cuál dirías es la importancia y la influencia de la profesión en la sociedad actual?

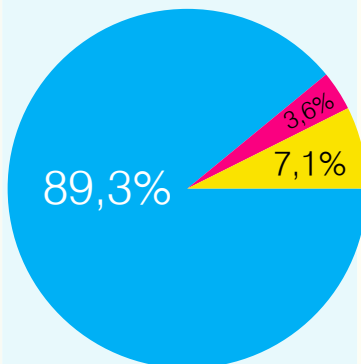
- “Comunicar de manera efectiva”
- “Ayuda a diferentes profesiones a comunicar su mensaje”
- “Algo que está en nuestras vidas en cada segundo”
- “Impacto social ”
- “Dar soluciones i nnovadoras a l as problemáticas”
- “Incentivar muchos cambios sociales y herramientas d e conocimiento, entretenimiento y elementos que i nspiren a otros.”

La mayoría de los padres de tanto los estudiantes de 1er semestre como los de 5to semestre apoyaron a sus hijos a estudiar la carrera de Diseño de Comunicación Visual, sin embargo, aún se puede ver que hay un porcentaje de padres que no estaban muy seguros de esta de decisión incluso hubo unos pocos que no la apoyaron.



¿Tus padres te apoyaron sin dudar en tu decisión de estudiar Diseño de Comunicación Visual?

- Si
- No
- Un poco



¿Tus padres te apoyaron sin dudar en tu decisión de estudiar Diseño de Comunicación Visual?

- Si
- No
- Un poco

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

E-C: Estetico Comunicativo  
 T-C: Tecnico Productivo  
 F-O: Funcional Operativo

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Deseo/Obligación	Descripción
Es necesario poder evidenciar la importancia del Diseño de Comunicación Visual.	Storytelling	E-C	Obligación	Infografía, secuencias, revista, videos, post.
Es necesario que el usuario comprenda fácilmente el contenido, teniendo un buen manejo del tono de comunicación.	Lenguaje claro y sencillo	E-C	Obligación	Textos cortos o medianos que tengan un tono de comunicación joven y cercano. Buena composición entre textos y elementos gráficos.
Es necesario que el producto se pueda adaptar a cualquier colegio.	Sistema de diseño	E-C	Deseo	Formatos tanto digitales como físicos. lenguaje gráfico que sea adaptable.
Es necesario que el producto sea llamativo e intuitivo tanto para estudiantes como para sus padres.	Diseño de experiencia	F-O	Obligación	Interactividad a través de: links, botones, iconos, instrucciones, guías.
Es necesario que pueda informar tanto a los padres como a los estudiantes sobre el valor del trabajo de un diseñador.	Tono de comunicación	E-C	Obligación	Uso de un tono de comunicación amigable, cercano y fácil de entender.
Es necesario utilizar diferentes canales de comunicación para poder llegarle al usuario de manera efectiva.	Canales de comunicación	T-P	Deseo	Redes sociales, Instagram, TikTok, Youtube, Facebook.
Es necesario considerar el alcance de la universidad y del colegio.	Canales de comunicación oficiales	T-P	Deseo	Canales oficiales: páginas web, redes sociales; de la carrera, universidad y colegio
Es necesario que el producto se pueda adaptar a distintos formatos.	Sistema de diseño visual	E-C	Obligación	Formatos digitales, adaptaciones a distinto tipo de pantallas.
Es necesario generar un impacto en el usuario.	Lenguaje gráfico llamativo	E-C	Deseo	Colores llamativos, tipografías, formas, elementos gráficos.

## INSIGHTS

- Se destaca la necesidad y el deseo de los estudiantes de penúltimo y último año del Colegio Jefferson de conocer más sobre la carrera de Diseño de Comunicación Visual.
- Es necesario dar a conocer lo que realmente hace un diseñador de comunicación visual, sus campos de acción, en donde está presente, su valor y rol en la sociedad y desmentir las ideas erróneas que se tienen respecto a esta profesión.
- Se debe contar con el apoyo de tanto la universidad como del colegio para que los estudiantes puedan tener acceso a esta información.
- Respecto a la comunicación, se debe incluir contenido de alta calidad, basándose en aspectos que llamen la atención de tanto los estudiantes como a sus padres, además de tener un tono de comunicación que se adapte a estos dos.
- Se debe proponer un sistema de diseño visual atractivo, que cautive la atención de tanto estudiantes como padres, el cual sea capaz de adaptarse a distintos colegios y formatos.



**FASE**  
**CREATIVA**

# LLUVIA DE IDEAS



# ANÁLISIS DOFA

## Carrera de Diseño de Comunicación Visual

Este análisis se hará con el fin de poder comprender de manera mucho más clara y concisa las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que puede llegar a tener la carrera de Diseño de Comunicación Visual en su totalidad, esto para poder evidenciar de forma mucho más evidente la situación actual de la carrera y así poder tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias para dar a conocer la carrera y superar desafíos que esta pueda llegar a afrontar.

### Debilidades

- Poco reconocimiento: La carrera tiene no tiene mayor posicionamiento en la mente de los estudiantes de últimos años de colegios, lo que termina causando que estos no la tengan en cuenta o la consideren como una para su futuro.
- Falta de comprensión: Muchas personas no solo no han oído sobre la carrera, sino que tampoco tienen información sobre de qué se trata, su alcance, naturaleza y las oportunidades profesionales que puede llegar a tener y especialmente su importancia en la sociedad actual.
- Confusión con otras carreras: Debido a esta falta de claridad que se tiene sobre la verdadera esencia y labor de esta carrera, por lo general se genera una confusión entre esta y otro tipo de carreras de diseño que hay en el mercado tanto regional, nacional como internacional.

### Oportunidades

- Creciente de demanda: La pandemia fue un punto clave para el campo del diseño, debido a que después de esta la demanda en el mercado de este tipo de servicios ha crecido significativamente, ya que hoy en día se vive en un era muy digital, en donde las personas cada vez más están presentando atención a este tipo de áreas.
- Colaboraciones: Se puede llegar a establecer uniones o alianzas con distintas empresas, agencias y/o diseñadores tanto locales como internacionales, con el fin de que la carrera pueda llegar a brindar nuevas oportunidades mucho más valiosas de aprendizaje al igual que pasantías o prácticas para sus estudiantes.

- Diseño sostenible: Dentro de la carrera se podrían buscar distintas maneras de implementar el diseño sostenible y ético, dado a que hoy en día se tiene una mayor conciencia sobre estos temas, además, al implementar este tipo de innovación se podría lograr ser líderes en el campo y asimismo lograr preparar mucho mejor a los estudiantes para un futuro.

### Fortalezas

- Reputación de la Universidad: La Pontificia Universidad Javeriana es reconocida como una de las mejores universidades del país y tiene una sólida reputación en educación superior en Colombia, lo que le ayuda a captar la atención de estudiantes de diferentes lugares del mundo.
- Profesores calificados: La carrera de Diseño de Comunicación Visual cuenta con profesores altamente calificados con ex-

perencia en la industria del diseño y una sólida formación académica, lo que ayuda a que los estudiantes salgan de la universidad altamente preparados además de tener unas bases sólidas y sobresalientes para defenderse en el mundo laboral.

- Recursos Universitarios: La universidad fuera de sobresalir por la calidad de profesores con los que cuenta, también tiene con una amplia variedad de recursos, como bibliotecas, laboratorios de diseño, computadores de calidad y acceso a software especializado (ADOBE), los cuales logran enriquecer la experiencia y calidad de educación que se les brinda a los estudiantes.

### Amenazas

- Otras instituciones: Tanto en Colombia como en el mundo se pueden encontrar otras universidades o instituciones de diseño que pueden ofrecer programas similares, y al desconocerse aquello que ofrece tanto la universidad como la carrera de Diseño de Comunicación Visual, pueden llegar a haber confusiones.

- Economía: En los últimos años, en Colombia se ha experimentado una crisis económica lo que puede llegar a afectar la cantidad de estudiantes que están dispuestos a pagar por una educación superior.

## Elementos actualmente utilizados para dar a conocer la carrera de DCV

- Página web de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- Redes sociales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- Redes sociales de la carrera de Diseño de Comunicación Visual.
- Folleto de la carrera de Diseño de Comunicación Visual
- Ferias Universitarias.

## ANÁLISIS DOFA

Una vez se identificaron cuáles son aquellos métodos que se utilizan para dar a conocer la carrera, se llevó a cabo un análisis DOFA de cada uno de estos con el fin de identificar con más claridad las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de cada uno de estos elementos y permitirá sugerir nuevas formas de mejorar lo que actualmente se tiene, con la finalidad de dar a conocer la carrera de manera más eficaz, creativa y diferente.



## ***Página web de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali:***

### ***Debilidades:***

- Falta hablar más a detalle sobre la carrera, sus campos de acción, diferencia entre otras carreras de diseño y su pensum académico.
- No se muestran trabajos realizados por estudiantes, dejando a un lado el talento de sus estudiantes.
- Debido a que no se conoce la diferencia entre esta y otras carreras relacionadas al diseño, puede llegar a haber más competencia, porque se asume que son carreras parecidas, en donde se va a aprender y ver lo mismo.

### ***Fortalezas:***

- Acceso fácil a la información sobre la carrera y sus programas, pensum y perfil del aspirante.
- Posibilidad de encontrar noticias y eventos relacionado.
- Testimonios de algunos estudiantes o egresados de la carrera.

### ***Oportunidades:***

- Mejorar la comprensión de las personas interesadas sobre que se hace y ve dentro de la carrera.
- Ampliar la información del pensum de la carrera, dando más detalle de cada una de las clases.

• Crear un espacio donde se muestre el trabajo de sus estudiantes.

• Dar a conocer las redes sociales de cada carrera en particular, dado que solo se pueden encontrar las de la Universidad más no las de la carrera.

### ***Amenazas:***

- Se requieren cambios tecnológicos y actualizaciones constantes en esta plataforma.
- Al no dar a conocer suficiente sus opciones de pregrado corren el riesgo de que las futuras generaciones decidan irse por otras universidades o programas.

## ***Redes sociales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali:***

### ***Fortalezas:***

- Estas facilitan la comunicación rápida con los estudiantes, profesores, padres y futuros estudiantes.
- Plataforma que facilita la promoción de eventos, logros académicos y actividades.
- Posibilidad de compartir contenido atractivo sobre la universidad.
- Interacción directa con toda la comunidad universitaria.

### ***Debilidades:***

- Necesidad de dar a conocer más sobre distintas carreras, no solo información de la universidad en general.



- Dar más apoyo y promoción respecto a los distintos eventos realizados por estudiantes, profesores o algunas facultades de la universidad.

- No van más allá de los datos generales y relevantes de la universidad en general.

#### **Debilidades:**

- Se podría ayudar a aumentar la visibilidad de distintas carreras de la universidad.

- Promover la participación en eventos y actividades realizadas por estudiantes y profesores de pregrados o posgrados, no quedarse en aquellos que organiza la universidad como tal.

- Puede ser muy valioso proporcionar testimonios de estudiantes y cuenten sus experiencia tanto de la carrera como dentro de la universidad.

#### **Amenazas:**

- Posible falta de participación activa de la comunidad en redes sociales, por falta de contenido interactivo.

- Saturación de información.

- Competencia con otras instituciones educativas en línea.

## **Redes sociales de la carrera de Diseño de Comunicación Visual**

#### **Fortalezas:**

- Enfoque específico en donde se habla del campo del Diseño de Comunicación Visual.

- Comparten proyectos, trabajos y el talento de sus estudiantes.

- Crea una comunidad enfocada en diseño y creatividad.

- Interacción directa con estudiantes, profesores de la carrera y personas interesadas.

#### **Debilidades:**

- Dificultad para atraer y retener seguidores interesados en diseño por fuera de los estudiantes y profesores de la carrera.

- Competencia con otras cuentas de diseño de influencers, instituciones y universidades en redes sociales.

- No cuentan con un feed organizado y estético que capte la atención y muestre la esencia de lo que es la carrera.



- No se dan a conocer de manera efectiva y atractiva las redes sociales de esta carrera, lo que puede disminuir su alcance.

### **Oportunidades:**

- Para esta carrera sería muy ganador poder conectar con diseñadores y profesionales del campo externos a la universidad, creando así una comunidad más grande de diseño.
- Se podría dar a conocer más a fondo la carrera con el fin de atraer a futuros estudiantes.
- Al enseñar el talento, trabajos y proyectos de los estudiantes, podría ayudar a mostrar las capacidades de estos, el campo de acción que puede llegar a tener la carrera e incluso ayudarlos con posibles empleadores y personas interesadas.
- Generar contenido nuevo, por fuera de la carrera, como hablar de tendencias de diseño para crear contenido atractivo y mucho más llamativo.
- Dar a conocer más esta cuenta por fuera de los estudiantes y profesores de la carrera.
- Poder llegar a otras redes sociales como TikTok.

### **Amenazas:**

- Falta de comprensión de la carrera y su contenido en línea.
- Desconocimiento de la existencia de las distintas redes sociales.
- No mantener una imagen coherente y profesional en sus cuentas de redes.

## **Folleto de la carrera de Diseño de Comunicación Visual**

### **Fortalezas:**

- Material tanto impreso tangible como digital para dar a conocer la carrera.
- Este folleto destaca los aspectos más importantes y atractivos.
- Flexibilidad en diseño y contenido para adaptarse a diferentes audiencias y necesidades.
- Puede distribuirse en eventos académicos y ferias universitarias.

### **Debilidades:**

- Limitación en la cantidad de información que se puede incluir.
- Falta de información importante.
- Costos de impresión y distribución.
- Falta de innovación en el folleto, dado que este es poco llamativo y no muestra la esencia de lo que es la carrera en su identidad visual.

### **Oportunidades:**

- Utilizar diseños creativos, llamativos, dinámicos que sirvan para destacar la esencia y lo única que es esta carrera.
- Exponer los folletos de manera más organizada y coherente en los eventos y ferias. Distribuir folletos universitarios.
- Complementar el folleto con un código QR que dirija la información en línea y redes sociales de la carrera.

- Poder tener disponibilidad de estos folletos en distintos colegios, para que más jóvenes tenga acceso a esta información.

### **Amenazas:**

- Posible falta de interés por parte de los estudiantes tanto en lo estético del folleto como en la carrera de diseño.
- Otros folletos promocionales más llamativos e interesantes en ferias universitarias.
- No expresar de manera adecuada lo que es la carrera de Diseño de Comunicación Visual y su importancia.

## **Ferias Universitarias:l**

### **Fortalezas:**

- Oportunidad para interactuar directamente con los estudiantes que estén posiblemente interesados en la carrera o la universidad.
- Se puede dar a conocer la carrera de manera mucho más directa y llamativa a los estudiantes.
- Ofrecer información detallada sobre la carrera, beneficios, posibilidades y hasta campo de acción.
- Se pueden establecer conexiones personales con posibles candidatos.

### **Debilidades:**

- Costos de participación en ferias, logística, personal, material POP, etc.
- Competencia directa con otras universidades y programas que participen en las ferias.

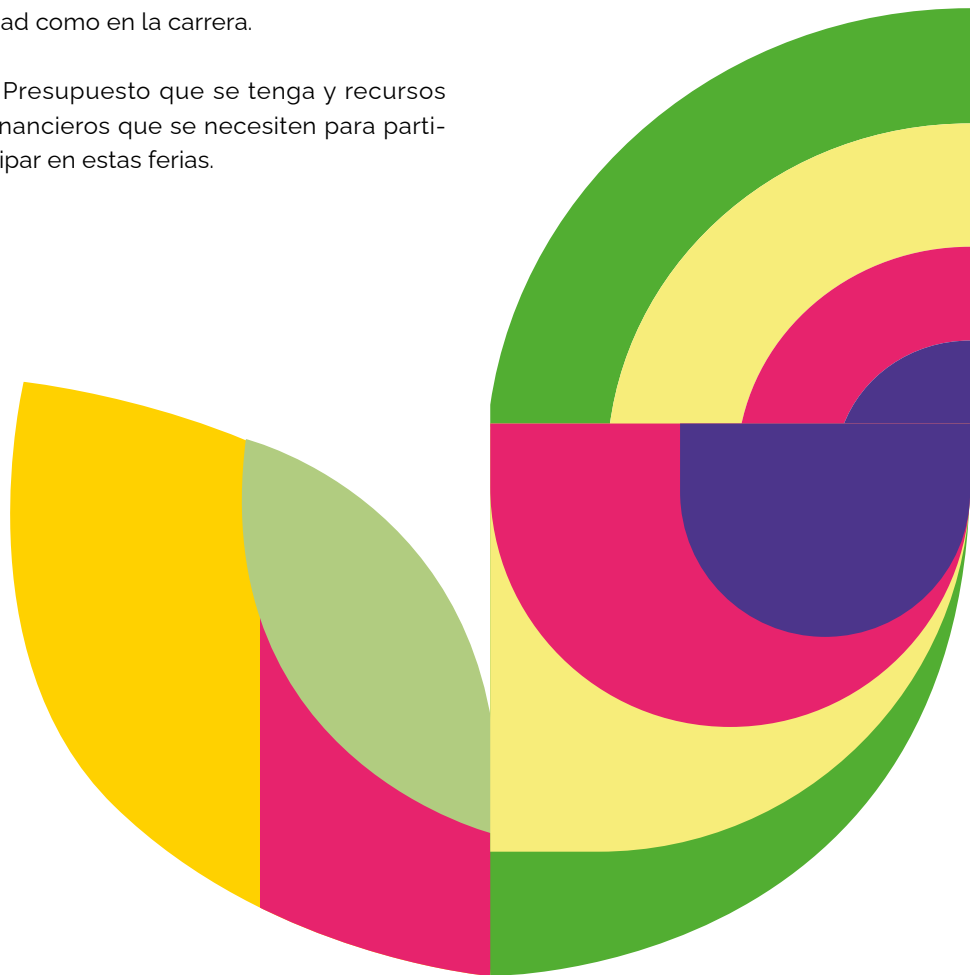
- Muchas veces en las ferias universitarias se suele hablar en general de la universidad y no se tiende a hablar tan a detalle de cada uno de los pregrado que se ofrecen.

### **Oportunidades:**

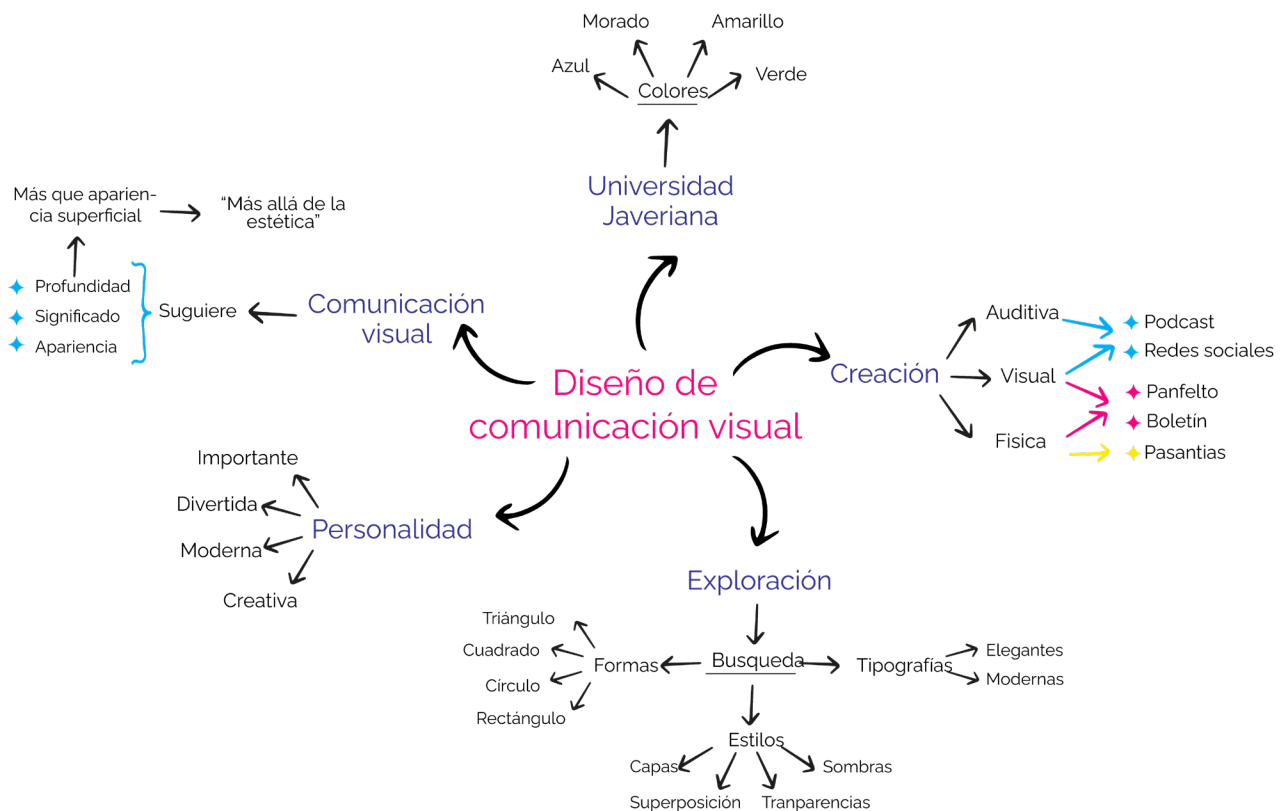
- Destacar la singularidad de la universidad en el stand de la feria y de la carrera a través de su organización y material expuesto.
- Ofrecer actividades interactivas para atraer a posibles estudiantes.
- Recopilar información de contacto para seguimiento posterior de los estudiantes.
- Participar en ferias virtuales para ampliar el alcance a otros países.

### **Amenazas:**

- Posible falta de interés por parte de los asistentes a la feria, tanto en la universidad como en la carrera.
- Presupuesto que se tenga y recursos financieros que se necesiten para participar en estas ferias.

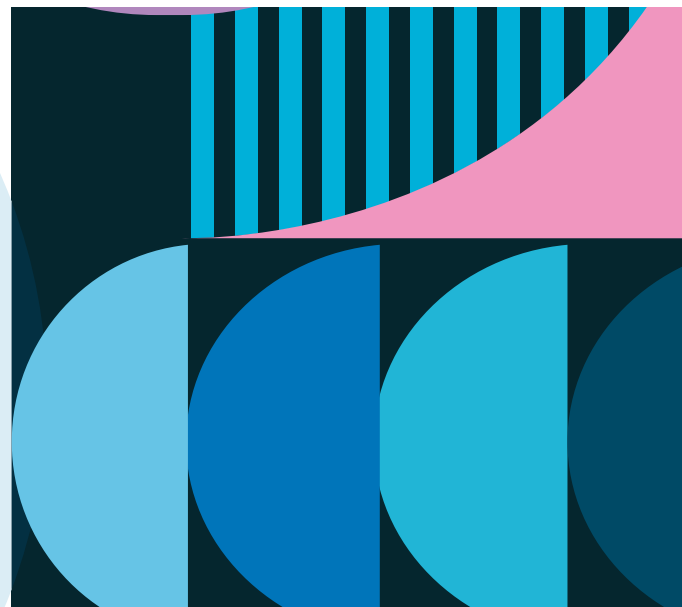


# CONCEPTUALIZACIÓN



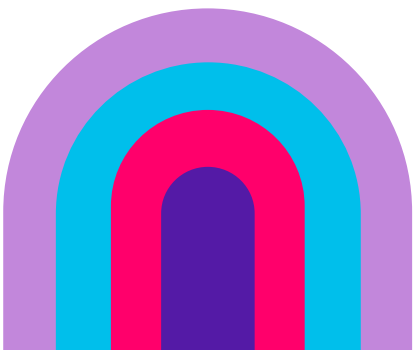
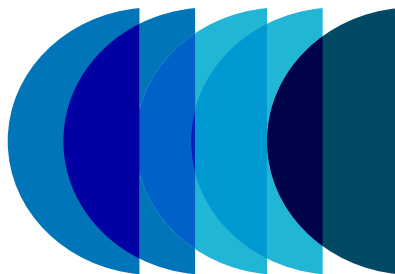


# INDENTIDAD VISUAL



## FORMAS

Las **formas básicas de diseño** tienen la capacidad de comunicar de manera clara y efectiva, los círculos, cuadrados y triángulos ofrecen simplicidad y universalidad, facilitando la comprensión visual, así mismo su versatilidad permite crear composiciones impactantes, aportando coherencia y estructura al diseño.



## ESTILOS

Los estilos como lo son las **capas, superposiciones, transparencias y sombras** en el diseño gráfico proporciona profundidad y complejidad visual. Estos elementos añaden estructura, dimensión y sutileza, creando composiciones más atractivas y cautivadoras para los usuarios.

## COLORES


Se optó por las tonalidades utilizadas en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali para mantener una coherencia visual que refleje la identidad institucional.



Logo + Universo gráfico

MÁS ALLÁ DE LA

ESTÉTICA

The background features a complex, abstract composition of overlapping geometric shapes. On the left side, there are vertical bands of color including green, yellow, pink, blue, and purple. A prominent feature is a large, rounded rectangular shape at the top left, composed of concentric layers of green, yellow, and pink. Below this, there are various curved and semi-circular elements in shades of blue, pink, green, and purple. On the right side, there are large, overlapping semi-circular shapes in yellow, orange, and red. At the bottom, there are more overlapping shapes in blue, green, yellow, and pink, some with vertical line patterns. The overall aesthetic is vibrant and modern.

# SISTEMA PRODUCTO

# PODCAST

En donde se trataran temas como áreas del diseño, tendencias, anécdotas, experiencias, consejos, entre otros, con el fin de no solo dar a conocer la carrera, sino también generar comunidad de diseño tanto dentro, como fuera de la universidad.



## 3 episodios

- *Más allá de la estética*  
Valentina Ramirez
- *Educación, evolución y memoria*  
Fernando Arboleda
- *El vibrante mundo del diseño*  
Juanita Figueroa

 Encuéntralo en Spotify



## POSTER

Este ayudará a dar a conocer el Podcast dentro de las instalaciones del Colegio Jefferson y de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

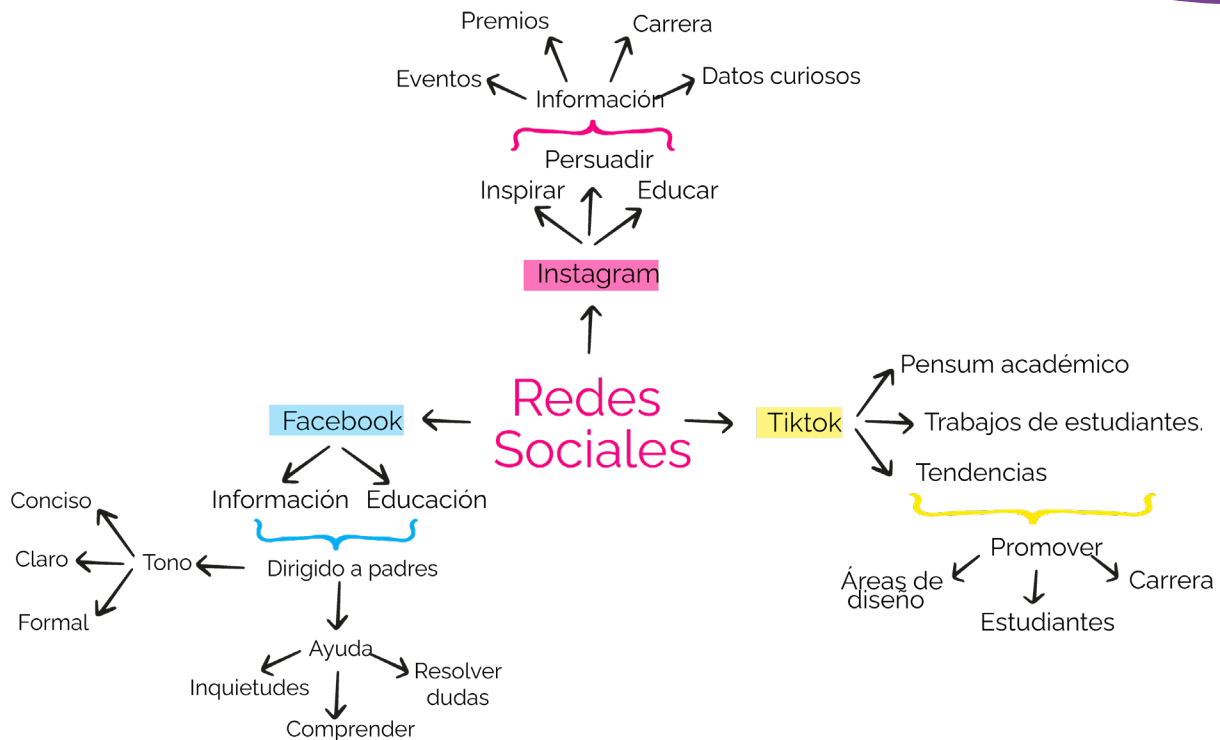


QR de Spotify

Javeriana  
Cali

# REDES SOCIALES

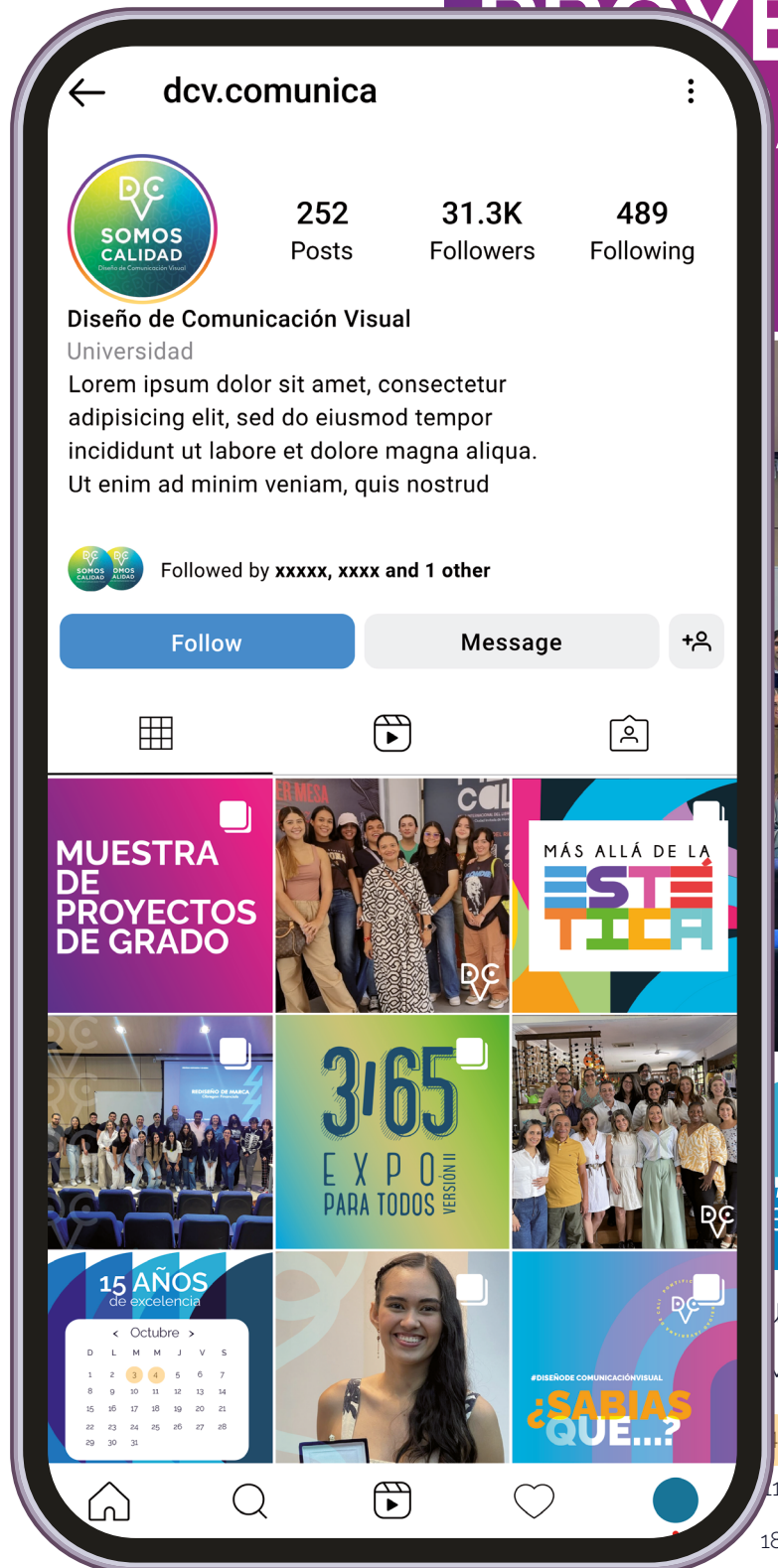
Se propuso rediseñar tanto el aspecto informativo como el estético de las redes sociales de la carrera de diseño, en donde cada una de estas plataformas desempeñará un papel importante y único, contribuyendo significativamente a la difusión y comprensión de diferentes aspectos del diseño. Este enfoque busca no solo mejorar la presentación visual, sino también optimizar la entrega de información para destacar los distintos aspectos y facetas de la carrera.



MUESTRA DE PROYECCIONES

# INSTAGRAM

La cuenta de Instagram se centrará en inspirar, educar y persuadir a través de contenido visual relacionado con el diseño de comunicación visual, en donde se encontrará información relevante a la carrera como sus eventos, premios, datos curiosos, recomendaciones e información relevante para aquellas personas que estén interesados en la carrera.



TRA  
CTOS  
ADO



OS  
encia

re >

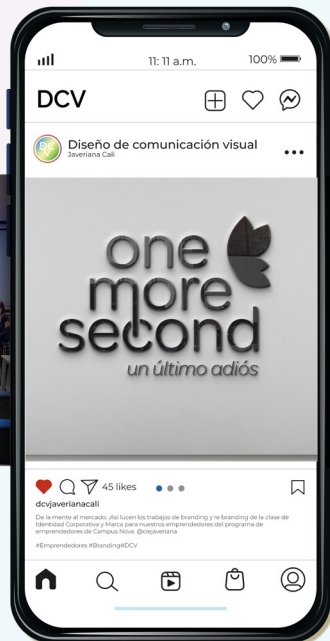
J	V	S
5	6	7
12	13	14
19	20	21
26	27	28



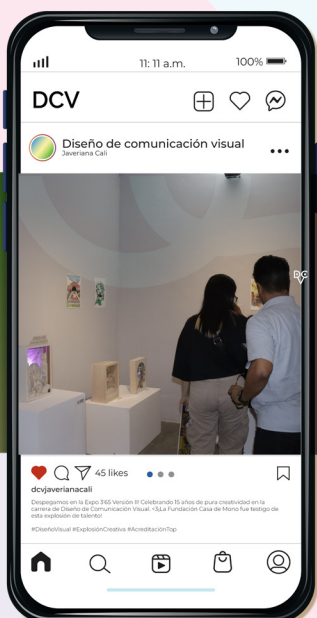
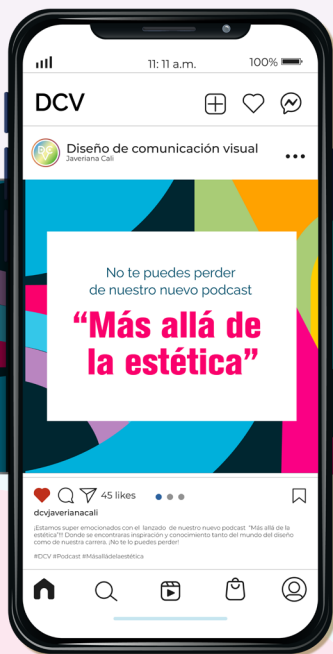
#DISEÑODE COMUNICACIÓN VISUAL

# ¿SABIAS QUE...?

# MUESTRA DE PROYECTOS DE GRADO



Hoy por primera vez nuestra estudiante fue de los 19 estudiantes que se le otorgó premio San Pedro Claver



DE LA  
A

3/65  
EXPO  
PARA TODOS  
VERSIÓN II



**Premio San Pedro Claver**

Premio que se le otorga a estudiantes distinguidos por su desempeño sobresaliente en sus deberes, calidad humana, así como el compromiso eficaz con los ideales del proyecto educativo Javeriano.

#DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

**¿SABIAS QUE...?**

La carrera de Diseño de Comunicación Visual fue implementada en la PUJ en el 2008?

y este año cumple

**15 AÑOS**



DCV  
@dcvjaverianacali

- Home
  - About
  - Photos
  - Reviews
  - Events
  - Posts
  - Community
- Create a Page



SNIES: 53296. Duración 8 sem. Reg. cal. 7790 de 26 May. 2014 hasta 26 May. 2021. Este programa se ofrece y desarrolla en Cali, Valle.

Like Follow Share

Learn More

Status

Write something on this Page...

Posts

**Unblast** 18 hrs

¡Descubre todas las oportunidades laborales que pueden tener los diseñadores de comunicación visual! Desde agencias creativas hasta empresas multinacionales. ¡Descubre todos los lugares en donde puedes dejar volar tu creatividad!

**¿A QUE SE PUEDE DEDICAR**  
Un diseñador de Comunicación Visual?

Like Comment Share

Community

- Invite your friends to like this page
- 107,476 people like this page
- 99,000 people follow this page
- Sara Helwe likes This

About

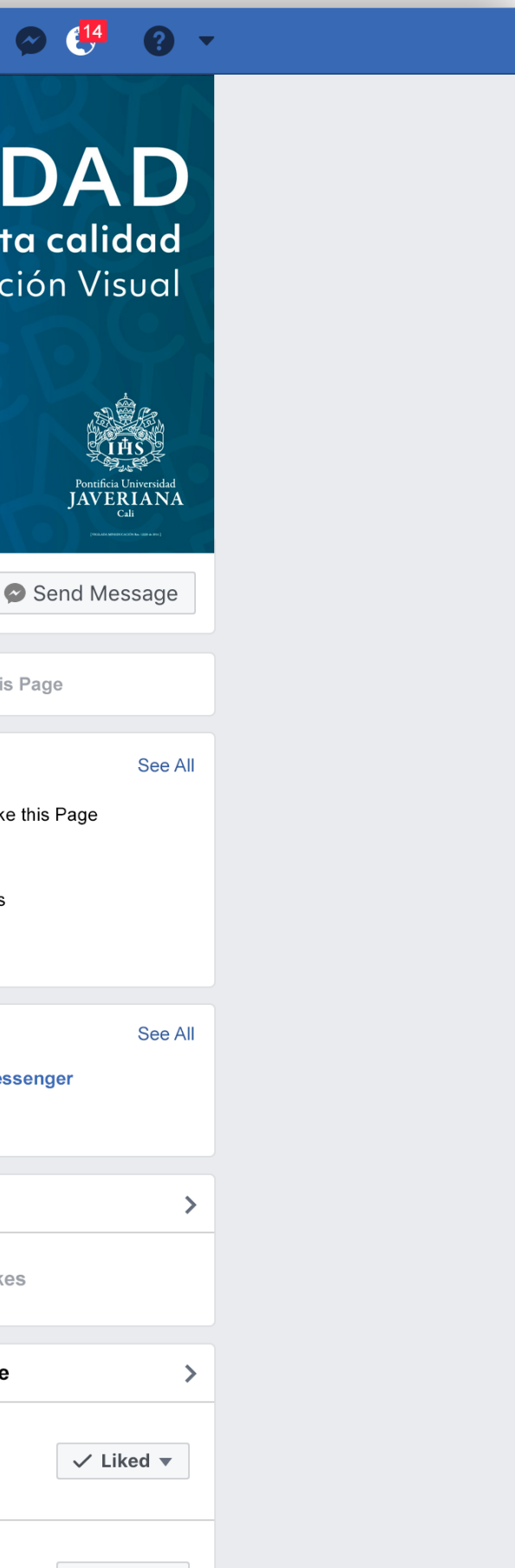
- Contact Unblast on Messenger
- Education

People

107k likes

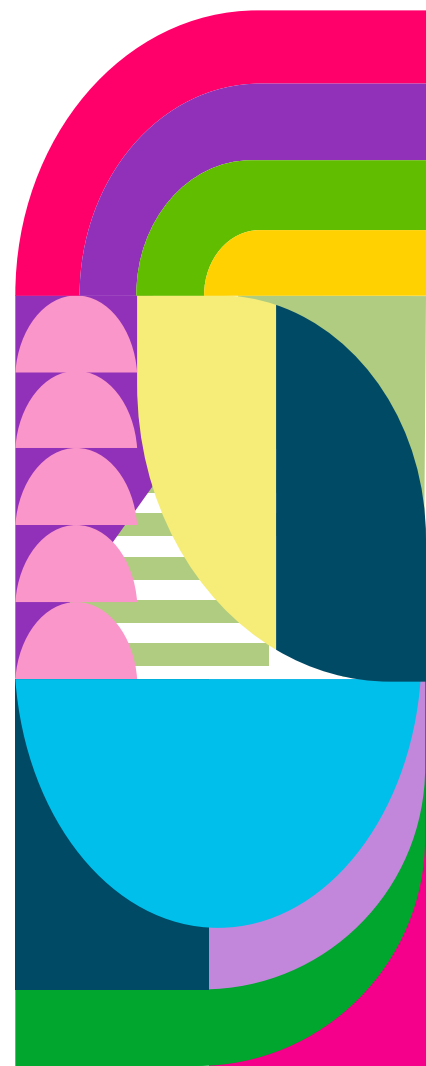
Pages liked by this page

- Artists



# FACEBOOK

La página de Facebook se utilizará principalmente como una fuente de educación e información relacionada con la carrera y el campo del diseño de comunicación visual, dirigida fundamentalmente hacia los padres que quieran conocer más al respecto, manejando un lenguaje mucho más formal, claro, conciso y poder ayudar de esta manera a poder solucionar sus dudas e inquietudes ante esta carrera.

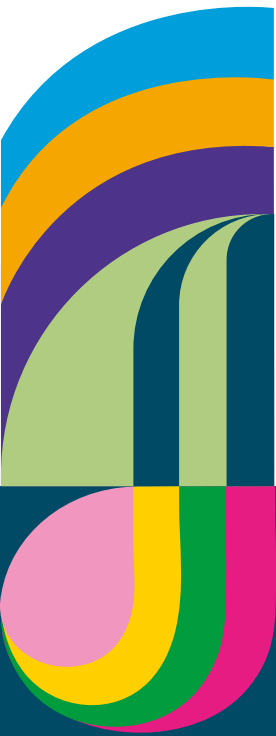
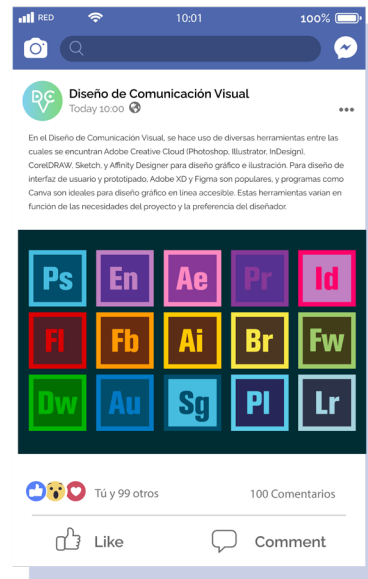




<h3>Branding</h3> <p>Ayudar a las empresas a crear y mantener una identidad de marca sólida y coherente, diseñando logotipos, paletas de colores, y otros elementos visuales que representen la esencia de la empresa.</p>	<h3>Diseño UX</h3> <p><i>Experiencia de usuario</i></p> <p>Colaborar en la creación de interfaces de usuario intuitivas y atractivas para sitios web y aplicaciones asegurando una experiencia óptima para los usuarios.</p>
<h3>Diseño Editorial</h3> <p>Trabajar en la maquetación y diseño de revistas, libros, periódicos y otros materiales impresos, garantizando una presentación visual atractiva y legible del contenido.</p>	<h3>Diseño Textil</h3> <p>Diseñar patrones y tejidos para ropa, textiles para el hogar y otros productos relacionados con la moda y la decoración.</p>
<h3>Dirección de Arte:</h3> <p>Supervisar y coordinar proyectos creativos, asegurando que se ajusten a la visión y el mensaje de la marca. Esto puede incluir publicidad, campañas de marketing y diseño gráfico en general.</p>	<h3>Diseño de empaques</h3> <p>Crear envases atractivos y funcionales que destaquen en el mercado y comuniquen el valor de un producto.</p>
<h3>Fotografía Publicitaria</h3> <p>Capturar imágenes de alta calidad que se utilizan en campañas publicitarias, catálogos y sitios web para promocionar productos o servicios.</p>	<h3>Ilustración</h3> <p>Crear ilustraciones a mano o digitales para libros, revistas, anuncios, juegos, animaciones y una variedad de medios, agregando un toque personal y creativo a proyectos visuales.</p>

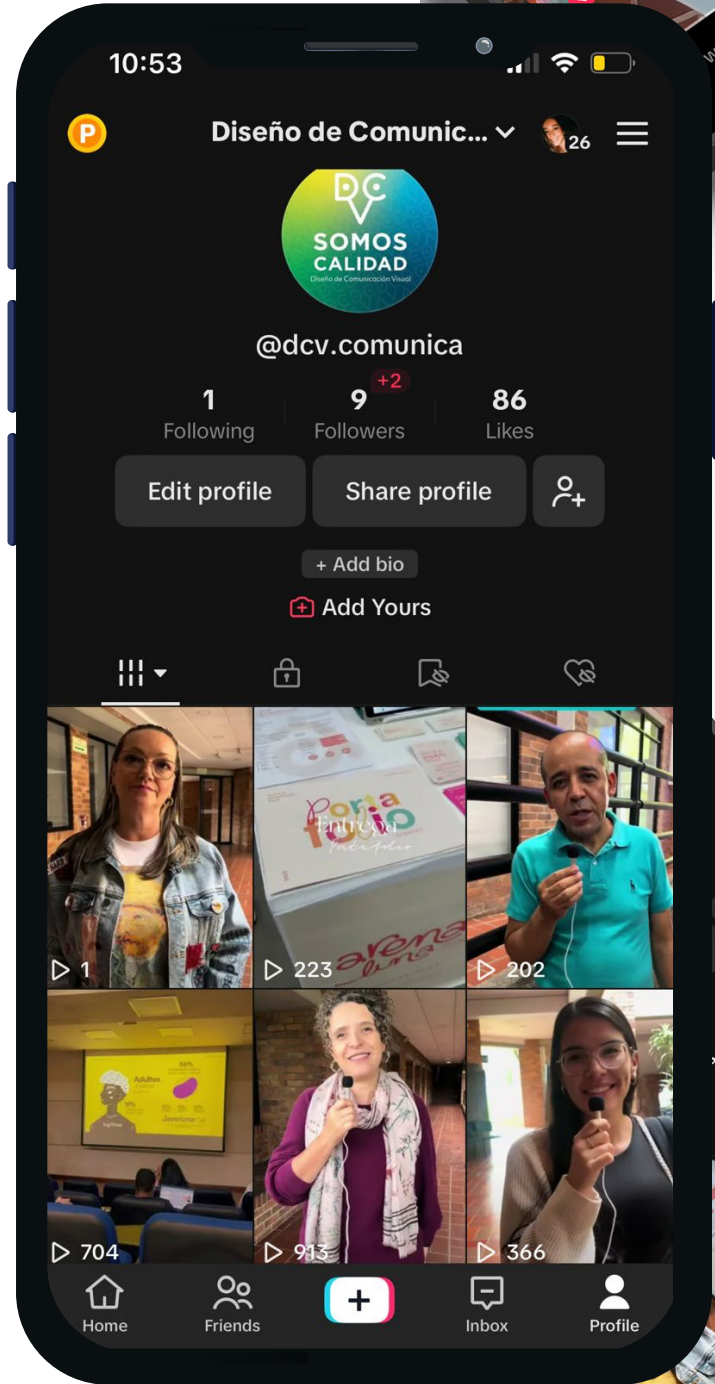
El Diseño de Comunicación Visual es la disciplina que utiliza elementos visuales como imágenes, colores, tipografía y diseño gráfico para transmitir mensajes y contar historias de manera efectiva.

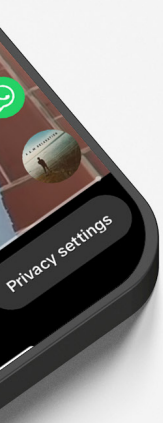
Su objetivo es crear una experiencia visual que capte la atención y comunique ideas claras. Desde la creación de logotipos hasta el diseño de sitios web y más, el Diseño de Comunicación Visual desempeña un papel esencial en la comunicación moderna.



# TIKTOK

En esta plataforma, se compartirá contenido que explorará en profundidad el pénsum académico, presentará trabajos destacados hechos por estudiantes, entregas finales, noticias y la información más relevante en el campo del diseño. El objetivo es no solo promover la carrera y sus talentosos estudiantes, sino también ampliar su alcance, llegando a personas interesadas no solo en la carrera en sí, sino también en temas relacionados con el diseño, contribuyendo así a la difusión y aprecio de este campo creativo.





# BOLETÍN SEMESTRAL

Este boletín proporcionará noticias sobre los proyectos más destacados realizados durante el semestre en diversas asignaturas a lo largo de todos los semestres académicos, en donde también se encontrarán noticias, premios e información importante de la carrera, con la posibilidad de tenerlo tanto de manera física como digital.



Diseño de  
Comunicación Visual



Javeriana  
Cali



QR que dirige  
al Podcast

También en digital



# BROCHURE DE LA CARRERA



## DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

  
Pontificia Universidad  
JAVERIANA  
Cali

  
Pontificia Universidad  
JAVERIANA  
Cali

  
Pontificia Universidad  
JAVERIANA  
Cali

# ¿POR QUÉ ESTUDIAR DCV?

**Cada semestre** realizas un proyecto que te permite fortalecer procesos de pensamiento proyectual y estratégico.

**El 50% de nuestros egresados** ha hecho gestión para la creación de empresas y el 25% de ellos afirma haber constituido una empresa.

**Aprendes herramientas** de gestión, tecnológicas y de comunicación para proponer proyectos más completos en el campo laboral.

**Puedes participar en el ME310** Global Design Innovation Course - Stanford University. Curso de innovación en diseño de producto a partir de proyectos patrocinados por empresas multinacionales y nacionales.

**La tasa de empleabilidad** de los egresados es de 93.14%, quienes responden de manera acertada a los requerimientos del medio.

**Somos parte de Design Factory Global Network**, una red internacional de innovación y diseño que crea un cambio en las metodologías de aprendizaje e investigación.

**Contamos con novedosos LABORATORIOS** especializados para el trabajo digital y manual.

**10 AÑOS** de **Accreditación Multicampus**

**DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL**

**DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL**

Conoce nuestras redes

Conoce nuestro podcast

Para más información:

- @diseñocomunicacionvisual
- @diseñocomunicacionvisual
- @diseñocomunicacionvisual

Juliana Pino Mesa

# JAVERIANA EN EL MUNDO

Como estudiante de Diseño de Comunicación Visual, el mundo se convierte en tu lienzo global para explorar y crear.

- Participar en misiones académicas en el extranjero.
- Experimentar un semestre académico internacional a través del programa SAI.
- Realizar prácticas y pasantías en contextos internacionales.
- Involucrarte en cursos de verano ofrecidos por escuelas internacionales.

**Conéctate** con más de **800 universidades** en los 5 continentes, alrededor del mundo, gracias a nuestros redes y convenios internacionales.

La Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) brinda apoyo en los procesos de internacionalización de los programas académicos y de investigación de la universidad.

“Triciclo realizado en USA en la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, España. Los aprendizajes y experiencias adquiridos en la experiencia internacional han sido de gran utilidad para el desarrollo como estudiante de Diseño y como persona”

Lucía Ariza, estudiante de Diseño de Comunicación Visual

## PLAN DE ESTUDIOS - DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

**Realidad aumentada**

SEMESTRE	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pensamiento gráfico	Narración gráfica	Ilustración	Fotografía aplicada	Reproducción transmedia	Diseño digital animado	Narrativa transmedia	Oficina de diseño (práctica empresarial)
2	Matemáticas para las artes	Imagen, dibujo y texto digital	Tipografía I	Tipografía II	Psicología de la percepción	Antiproyecto de grado	Diseño de portafolio	Empresa de diseño
3	Introducción al diseño de comunicación visual	Historia de la comunicación visual	Análisis de la imagen en contexto	Semiotica	Diseño de servicios y experiencias	Proyecto Diseño de servicios	Proyecto de grado	Gestión del diseño
4	Historia antigua y clásica de las artes	Teoría del color	Diseño de Información	Negocios digitales (en inglés)	Proyecto Diseño experiencial	Proyecto Diseño de servicios	Proyecto de grado	Modelos de negocios innovadores
5	Lectura, escritura y oralidad	Proyecto 1: Narrativa e imagen	Proyecto 2: Sistemas de Información	Proyecto 3: Diseño estratégico	Ética	Asignaturas remotas sincrónicas		
6	Humanidades I	Proyecto 2: Narrativa e imagen	Proyecto 3: Sistemas de Información	Proyecto 4: Constitución y democracia	Opción complementaria			
7	Humanidades II	Proyecto 1: Narrativa e imagen	Proyecto 2: Sistemas de Información	Proyecto 3: Constitución y democracia	Opción complementaria			
8	Humanidades III	Proyecto 1: Narrativa e imagen	Proyecto 2: Sistemas de Información	Proyecto 3: Constitución y democracia	Opción complementaria			

**19 créditos**   **18 créditos**   **18 créditos**   **18 créditos**   **18 créditos**

**18 créditos**   **18 créditos**   **17 créditos**   **18 créditos**

**Total 144 créditos**

# ¿A QUÉ TE PUEDES DEDICAR?

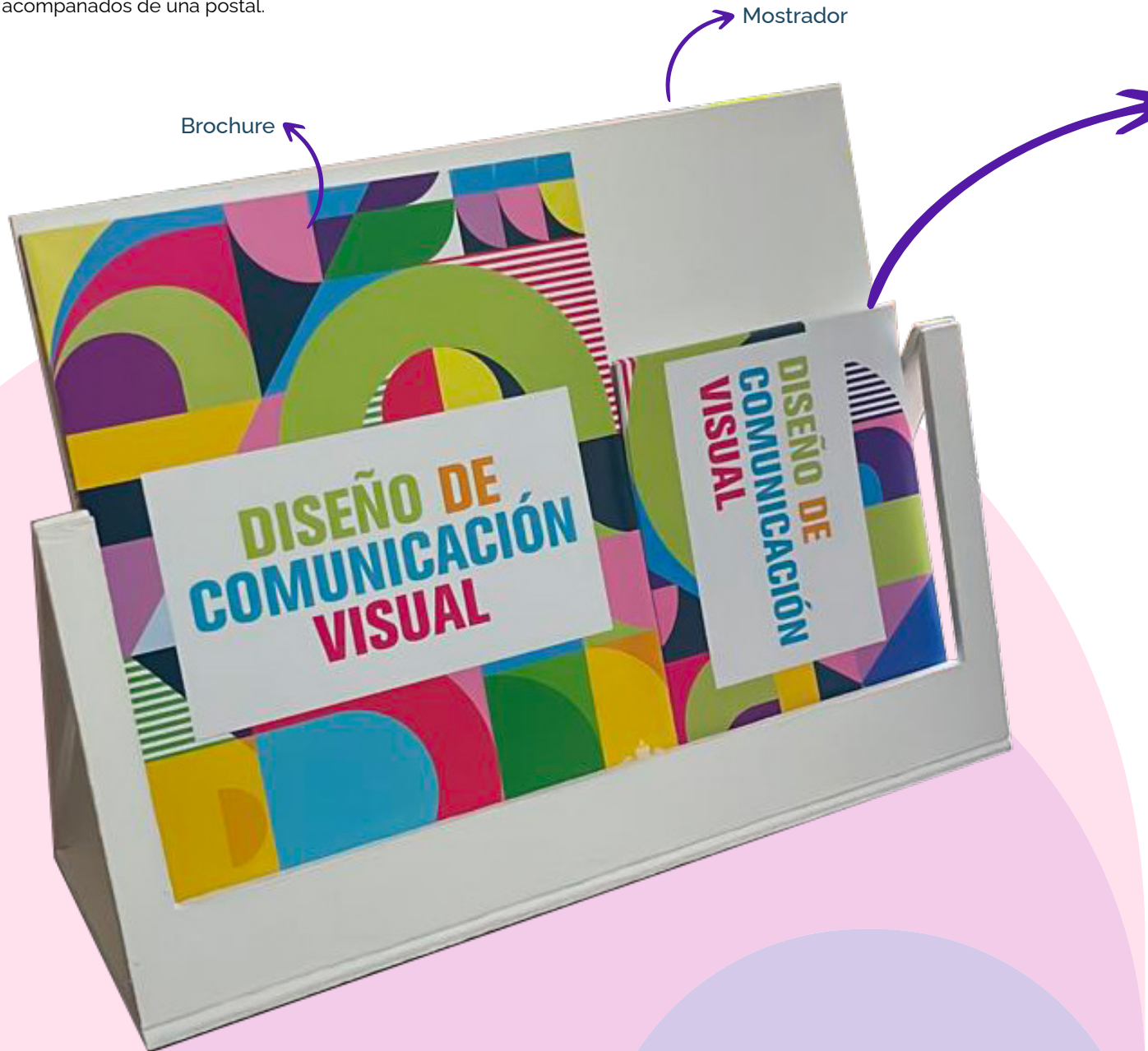
El Diseñador de Comunicación Visual javeriano es un visionario creativo que transforma desafíos de comunicación en soluciones visuales impactantes y atractivas. Su habilidad para forjar identidades visuales originales lo convierte en un estratega del diseño.

- **Branding**  
Diseñando identidad corporativa y branding para diversas organizaciones.
- **Dirección de arte**  
Gestionando departamentos de diseño en empresas y firmas de consultoría, liderando la creación de propuestas de diseño con enfoques conceptuales.
- **Diseño de empaques**  
Basados en estudios de mercado y tecnología.
- **Diseño editorial**  
Revistas, periódicos, libros, folletos tanto impresos como digitales.
- **Diseño textil**
- **Diseño de experiencia de usuario (UX)**
- **Fotografía publicitaria**
- **Ilustraciones**  
En proyectos de diseño que requieren

Este recurso, tanto en formato físico como digital, será esencial en ferias y eventos universitarios. Su objetivo es proporcionar una comprensión profunda del diseño de comunicación visual, destacando la relevancia de la carrera, sus áreas de aplicación y ofreciendo una experiencia en realidad aumentada. Incluye un código QR para acceder al podcast de la carrera y a las becas universitarias, así como detalles claves como las redes sociales, el costo del semestre y el puntaje mínimo requerido en el ICES para el ingreso.

# MOSTRADOR

Se ha diseñado un mostrador específicamente para su uso en las ferias y eventos universitarios a los que asiste la institución. El propósito principal de este mostrador es presentar de manera más organizada los folletos informativos de la carrera, acompañados de una postal.



# POSTAL



Se ha creado una postal dirigida a aquellos interesados en obtener una versión más breve y fácil de entender sobre la carrera. Esta innovadora herramienta proporciona una forma diferente y más accesible de comprender los aspectos claves de la carrera, permitiendo a los interesados llevar consigo toda la información esencial a casa de manera sencilla y práctica.

# VALIDACIÓN

## Estudiantes de 11 y 12 del Colegio Jefferson

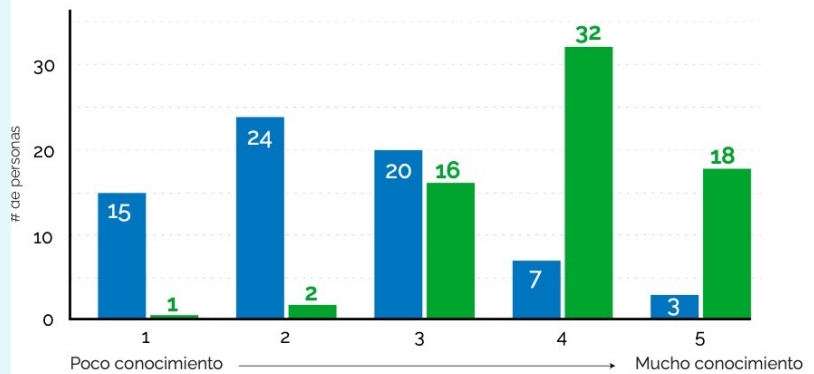


Fotografías tomadas por la profesora Maritza Vazques en los salones del Colegio Jefferson

## Resultados

• Se pudo evidenciar el conocimiento que tienen los estudiantes sobre el valor, la importancia tanto de la profesión como de la carrera aumento significadamente después de interactuar con los productos expuestos. a.

- Conocimiento sobre el DCV **antes** de interactuar con los productos
- Conocimiento sobre el DCV **después** de interactuar con los productos



• Así mismo, se tuvo muy buenos resultados respecto a que los estudiantes consideran que estos productos son muy efectivos para dar a conocer la carrera de Diseño de Comunicación Visual, al igual que los colores, formas y estilo que se escogió tuvo un impacto positivo, logrando su objetivo de captar y llamar la atención de estos estudiantes, además de representar de manera más clara la esencia de esta carrera



**100%**

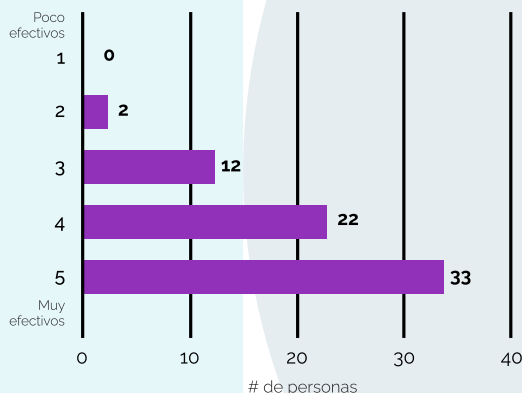
Creer que la combinación de formas, composición, tipografía y color en los productos es efectiva para transmitir la esencia del DCV.



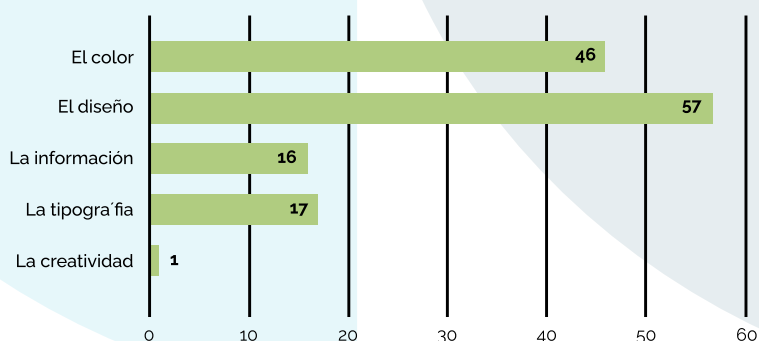
• Por otro lado es importante resaltar que un 72,7% de los estudiantes creen que estos productos los ayudaron a resolver dudas sobre esta carrera y profesión.

• Uno de los hallazgos de más importancia dentro de esta validación fue que una gran cantidad de estudiantes después de interactuar con los productos propuestos, fue que aumento el interés de estos por la carrera de Diseño de Comunicación Visual.

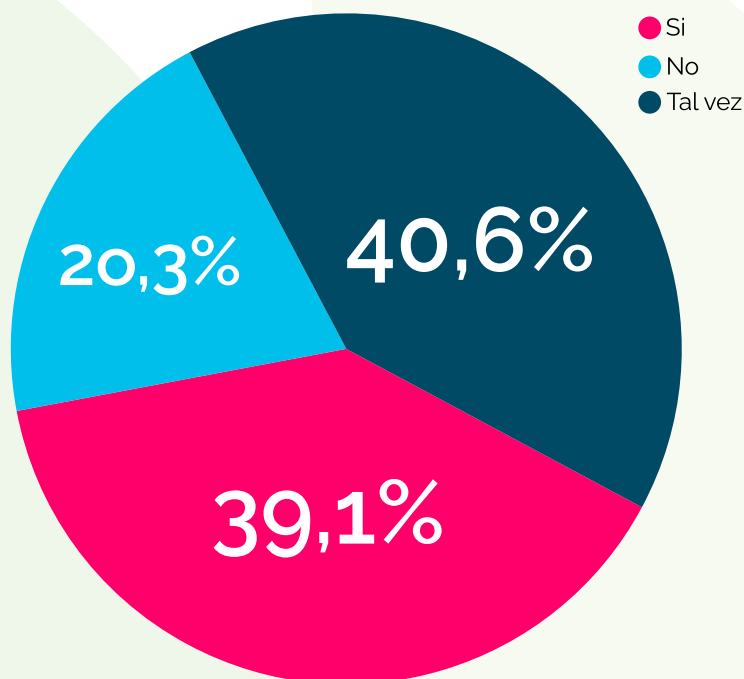
¿Qué tan efectivos son los productos para promover la carrera de Diseño de Comunicación Visual?



¿Qué aspecto de los productos te llamó la atención?



¿Estos productos han aumentado tu interés en la carrera de Diseño de Comunicación Visual?



# CONCLUSIONES

- En conclusión, este proyecto exploró la importancia y el valor fundamental del diseño de comunicación visual en la sociedad actual, considerando la importancia de esta profesión y la necesidad de desmentir ciertos conceptos erróneos que aún se tienen sobre esta.

- Para resolver este desafío se enfatizó la importancia de los recursos gráficos, que no sólo llaman la atención de los usuarios sino que también facilitan la entrega efectiva del mensaje. Este enfoque resultará crucial no sólo para fortalecer las percepciones positivas de la profesión, sino también para influir de manera constructiva en la toma de decisiones de los jóvenes, especialmente los niños de 11 y 12 años de la Escuela Jefferson.

- En última instancia, este proyecto pretende contribuir significativamente a una comprensión más clara y apreciativa del diseño de comunicación visual, con la esperanza de que anime a los estudiantes a considerar diferentes caminos académicos y profesionales. tomar decisiones informadas sobre su futuro.

- En cuanto a la efectividad de las actividades realizadas con los estudiantes del Colegio Jefferson, se puede ver la mejora significativa en cada uno de los aspectos

evaluados, entre estos están: si conocen esta profesión, si saben de la importancia, si han tenido alguna interacción, entre otros. Con relación al conocimiento que tienen los estudiantes sobre el diseño de comunicación visual, antes de interactuar con los productos presentados sólo 10 personas (de 69 en total) se ubican en una puntuación por encima a 3 en un rango de 1 a 5. Después de interactuar con los productos, tan solo 3 personas se ubican por debajo de la calificación de 3.

- Para la valoración de la efectividad de los productos enseñados, aproximadamente el 80% de las personas encuestadas considera que dichos productos son muy efectivos en lograr su objetivo. También, al preguntarles si el haber interactuado con los productos ha aumentado su interés por el diseño de comunicación visual, casi el 80% de los estudiantes responden que si o tal vez, validando que las actividades realizadas sirvieron no solo para crear consciencia del qué es, también para despertar la curiosidad de aquellos que están en el proceso de decisión de qué camino tomar a futuro.



MÁS ALLÁ DE LA

FESTIVAL



# REFERENCIAS

- Añaños, E. (2009). Psicología Y Comunicación Publicitaria. In Google Books. Univ. Autónoma De Barcelona. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wumhjpemyaqc&oi=fnd&pg=pa5&dq=El+Tono+En+La+Comunicaci%C3%B3n+Ots-Sibba\\_vplv&sig=Gpafpnt-Z18yigpkng6umeaxum#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wumhjpemyaqc&oi=fnd&pg=pa5&dq=El+Tono+En+La+Comunicaci%C3%B3n+Ots-Sibba_vplv&sig=Gpafpnt-Z18yigpkng6umeaxum#v=onepage&q&f=false)
- Básico, B. (N.D.). Metodología del Diseño. Retrieved August 13, 2023, De <https://guao.org/sites/default/files/Biblioteca/Metodologia%20del%20dise%C3%B1o.pdf>
- Bravo Adanaqué, C. (2018). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes En La Carrera Profesional De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De La Universidad Señor De Sipán. Repositorio Institucional - Uss. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6343>
- Campaña De Visibilización Del Laboratorio De Fabricación Digital. (2017, August 17). Universidad Piloto de Colombia. <https://www.unipiloto.edu.co/visibi-laboratorio-de-fabricacion-digital/>
- Campañas | Chicas En Tecnología. (2020, June 3). <https://chicasentecnologia.org/campanas/>
- Claudia, D., & Caverro, A. (N.D.). Orientación Profesional Y Satisfacción Con La Carrera De Diseño De Comunicación Visual En Estudiantes De 1er Año Del Instituto Superior De Diseño Autor. Retrieved August 15, 2023, From <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/Biblioteca%20universitaria%20del%20isdi/Coleccion%20digital%20de%20obras%20de%20referencia/2017/P-0039/P-0039.pdf>
- Conapred. (2022). Conapred. Consejo Nacional Para Prevenir La Discriminación. [https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=605&id\\_opcion=738&op=738](https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=605&id_opcion=738&op=738)
- Cross, N. (2012). Métodos De Diseño : Estrategias Para El Diseño De Productos. Limusa Wiley.
- Costa, J. (N.D.). Cambio De Paradigma: La Comunicación Visual. Foroalfa. Retrieved November 27, 2012.
- Crandi, A. (2021, October 19). Ejemplos De Campañas Publicitarias Exitosas. Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/publicidad-digital/ejemplos-de-campanas-publicitarias-exitosas/>
- Creación De Una Estrategia De Visibilización Dirigida A Los Estudiantes Y Docentes De La Universidad Autónoma De Occidente. Para Promover Su Participación En Los Proyectos De Fundautónoma María Paula Mejía Muñoz 2150722 Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Comunicación Y Ciencias Sociales Departamento De Comunicación Programa Comunicación Social Y Periodismo Santiago De Cali 2019. (N.D.). Retrieved August 28, 2023, From <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12210/T09048.pdf?sequence=7>
- Diseño Gráfico Es La Segunda Carrera Que Más Crece Ante Demanda De Empresas. (N.D.). Infobae. Retrieved August 11, 2023, From <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/08/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-es-la-segunda-carrera-que-m%C3%A1s-crece-ante-demanda-de-empresas/>
- Diseño Publicitario. (N.D.). No Se Que Estudiar. Retrieved August 28, 2023, From [https://www.nosequeestudiar.net/carreras/dise%C3%B1o-publicitario/de\\_u](https://www.nosequeestudiar.net/carreras/dise%C3%B1o-publicitario/de_u). (2022, Septiembre 2). Mujeres Líderes En Publicidad: Claves Para La Visibilización Del Talento Femenino. Instituto Universitario De Investigación De Estudios De Género (Iueig). [leg.ua.es. https://leg.ua.es/es/congresos-y-seminarios/2022/mujeres-lideres-en-publicidad-claves-para-la-visibilizacion-del-talento-femenino.html](https://leg.ua.es/es/congresos-y-seminarios/2022/mujeres-lideres-en-publicidad-claves-para-la-visibilizacion-del-talento-femenino.html)
- Dórame, D., Arias, A., Kino, U., & México, A. (2018). Influencia Familiar Y Personas Significativas En La Elección De Carrera Universitaria. Revista Electrónica De Psicología Iztacala, 21(3), 923. <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol21num3/vol21no3art8.pdf>
- El Valor Del Diseño Para Las Empresas | Mckinsey. (N.D.). [www.mckinsey.com. Retrieved August 14, 2023, De https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design/es-cl](https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design/es-cl)
- Frascara, J. (2013). El Diseño De Comunicación. Ediciones Infinito.
- Fuentes Navarro, María Teresa La Orientación Profesional Para Elegir Fundamentalmente Una Ocupación: Propuesta Alternativa Revista Mexicana De Psicología, Vol. 27, Núm. 2, Junio, 2010, Pp. 237-246 Sociedad Mexicana De Psicología A.C. Distrito Federal, México
- Guerra G., J. (2017). Más Que "Dibujitos": La Importancia De La Comunicación Visual: Vol. Volumen 11. Número 1. Cuadernos De Neuropsicología Panameicana
- Harrison, F., Urquilla Alvarado, A., Massi, R., & Chacón, I. (2013). Dimensiones Del Diseño Estratégico. Abierta, Número 7.
- Oguri Campos, L. E. (N.D.). Una Visión General A Los Enfoques De Diseño: Diseño Empático, Diseño Universal Y Diseño Estratégico. Bases Para El Diseño Industrial, Unidad 4: Enfoques Del Diseño.
- Martínez-Clares, P., Pérez-Cusó, F.J. Martínez-Juárez, M. (2014). Orientación Profesional En Educación Secundaria. Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado, 17 (1), 57-71. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/Reifop.16.3>
- Manrique López, A. (2016). Management And Design: Convergence Disciplinar. Revista Científica Pensamiento Y Gestión, 40, 129-158. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8808>
- Rojas Rodríguez, L. V., & Benavides Casallas, L. A. (2022, August 18). Análisis De La Importancia De La Comunicación Visual Y La Implementación De Estrategias Y Herramientas Propias Del Diseño Gráfico En El Posicionamiento De Las Empresas Digiware Y Ditech. Repository.Usta.Edu.Co. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/46593>

# ANEXOS

## Encuestas

### *Estudiantes del colegio Jefferson*

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwJx-1GcZrv7ucoCOgqdXHkV-zedrQimb7ELXmNX\\_pWO-JwK7A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwJx-1GcZrv7ucoCOgqdXHkV-zedrQimb7ELXmNX_pWO-JwK7A/viewform?usp=sf_link)

### *Estudiantes recién egresados a la carrera de DCV*

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfq-QrhUTolN2zfBgUqxi3X1TzhiZV6BcnTMENQ6XJw2Lvw-nw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfq-QrhUTolN2zfBgUqxi3X1TzhiZV6BcnTMENQ6XJw2Lvw-nw/viewform?usp=sf_link)

### *Estudiantes en semestres 5-6 de la carrera de DCV*

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevd-542dBoaVnsDqmMiGMgoBYhohdvBosxoywa2eJeu-FYI3w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevd-542dBoaVnsDqmMiGMgoBYhohdvBosxoywa2eJeu-FYI3w/viewform?usp=sf_link)

### *Validación estudiantes del colegio Jefferson*

<https://docs.google.com/forms/d/1mPNhgqRWh-JXSLGHAbz4zplO3eBdYfreMNZrz1Ab4sPc/edit>

**Paula Andrea Alonso Payán**

Directora: Alioka Itaré Quintero

2023-2



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



FACULTAD DE  
**CREACIÓN  
Y HÁBITAT**

Departamento Arte,  
Arquitectura y Diseño



Diseño de  
Comunicación  
Visual