

Memoria del proyecto



Estudiante Isabella Mazuera Jimenez  
Directora María Paz Vélez



Pontificia Universidad Javeriana  
Diseño de comunicación visual  
Facultad de creación y hábitat









La música no solo se escucha; se vive, se comparte y transforma los espacios en experiencias memorables capaces de conectar personas, generar emociones y construir comunidad dentro de un mismo entorno.

“Continúa soñando en grande sin tener miedo”  
-Wishing On A Star -BTS





## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a todas las personas que hicieron parte de este proceso y que, de alguna manera, me acompañaron en el desarrollo de este proyecto.

Primero, a **mi familia**, por creer siempre en mí, apoyarme y estar presente en cada etapa de este camino. Especialmente a **mi madre**, por impulsarme constantemente a confiar en mis capacidades, animarme a seguir adelante en los momentos difíciles y recordarme siempre que soy capaz de lograr lo que me proponga.

A **María Paz Vélez**, por brindarme su apoyo, guía y acompañamiento durante todo el proceso de desarrollo del proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos, escuchar mis ideas y ayudarme a construir y fortalecer esta propuesta desde el diseño y la comunicación.

También quiero agradecer a **mis amigos**, quienes estuvieron presentes motivándome, apoyándome y dándome fuerza para continuar durante cada etapa de este proceso. Su compañía y sus palabras fueron fundamentales para seguir adelante.

Finalmente, agradezco al **Centro de Expresión Cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali**, especialmente a **Lizana Herrera**, líder del área de música, y a **Andrés Paredes**, director de la agenda cultural, por abrirme las puertas, confiar en mi propuesta y darme la oportunidad de trabajar junto a ellos en la construcción de un proyecto pensado para fortalecer y visibilizar la música dentro de la universidad.

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo, la confianza y el acompañamiento de cada una de estas personas.





# TABLA DE CONTENIDO

**01** Tema

**02** Justificación

**04** Situación Abordada

**05** Objetivos

**06** Usuario

**07** Experto Temático y Apoyo Institucional

**08** Metodología

**09** Resultados De La Invertigación

**10** Entrevistas

**11** Requerimientos De Diseño

**12** El Plan Me Suena

**15** Proceso Creativo y Sistema Visual

**23** Evento

**26** Validación

**28** Resultados

**29** Conlusiones

**30** Referentes





## **TEMA**

Promoción de los grupos estudiantiles de música en la universidad javeriana Cali

# JUSTIFICACIÓN

**¿Qué pasaría si la música universitaria dejara de ser solo un evento ocasional y se convirtiera en uno de los planes más memorables dentro del campus?**


La Pontificia Universidad Javeriana Cali cuenta con diversos grupos musicales representativos que aportan valor artístico, cultural y social a la vida universitaria. Estas agrupaciones no solo permiten que los estudiantes desarrollen habilidades musicales y creativas, sino que también generan espacios de encuentro, expresión y construcción de comunidad dentro del campus. Sin embargo, a pesar del talento, compromiso y potencial que poseen estos grupos, actualmente existe una baja visibilidad de sus actividades y una limitada conexión con gran parte de la comunidad estudiantil.

La ausencia de una estrategia de comunicación visual clara, constante y atractiva dificulta que los estudiantes conozcan las agrupaciones musicales, participen en sus actividades o se apropien de estos espacios culturales como parte de su experiencia universitaria. Aunque la universidad realiza actividades musicales y culturales, muchas veces estas no logran alcanzar el impacto esperado debido a la falta de difusión estratégica, identidad visual coherente y dinámicas de comunicación que conecten verdaderamente con los intereses y comportamientos de los estudiantes actuales.

Hoy en día, los estudiantes consumen contenido principalmente a través de experiencias digitales, visuales e interactivas. Las redes sociales, los formatos audiovisuales y las experiencias compartidas se han convertido en elementos fundamentales para captar atención y generar participación.

Este proyecto nace a partir de la necesidad de fortalecer la presencia, reconocimiento y apropiación de los grupos musicales mediante una estrategia de comunicación visual centrada en la experiencia estudiantil. A través del concepto creativo “El plan me sueña”, la propuesta busca transformar la percepción de la música universitaria y presentarla como un plan cercano, juvenil, cotidiano y compartido. Más que promocionar únicamente conciertos o agrupaciones, el proyecto busca construir experiencias memorables que conecten emocionalmente con los estudiantes y conviertan la música en un elemento activo dentro de la identidad universitaria.





Además, la ciudad de Cali representa una oportunidad importante para la proyección de estos grupos musicales, debido a su riqueza cultural, sus espacios artísticos y la presencia de festivales y redes culturales consolidadas. Esto permite pensar en la música universitaria no solo como una actividad interna, sino también como una posibilidad de conexión con escenarios culturales más amplios.

Finalmente, este proyecto busca demostrar cómo el diseño de comunicación visual puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer la cultura universitaria, promover la participación estudiantil y generar experiencias significativas alrededor de la música. Más allá de aumentar la visibilidad de las agrupaciones, la propuesta pretende construir comunidad, incentivar el encuentro entre estudiantes y consolidar una identidad musical universitaria más cercana, dinámica y representativa dentro y fuera del campus.



## SITUACIÓN ABORDADA



La Pontificia Universidad Javeriana Cali cuenta con diversos grupos musicales representativos que aportan valor cultural y artístico a la vida universitaria. Sin embargo, a pesar del talento y las actividades que realizan, actualmente existe una baja visibilidad y reconocimiento de estas agrupaciones dentro del campus. Uno de los principales problemas identificados es la falta de una estrategia de comunicación visual clara, constante y atractiva que permita promocionar sus actividades y conectar con los estudiantes. Esto provoca que gran parte de la comunidad universitaria desconozca los grupos musicales y participe poco en sus eventos.

Además, las dinámicas actuales de difusión no responden completamente a los hábitos de consumo de contenido de los estudiantes, quienes se relacionan principalmente con formatos visuales, digitales y experienciales. Como resultado, se genera una desconexión entre las propuestas musicales y el público universitario. Frente a esta problemática, el proyecto plantea el desarrollo de una estrategia de comunicación visual centrada en la experiencia estudiantil, utilizando el concepto “El plan me suena” para posicionar la música universitaria como un plan cercano, social y memorable dentro del campus.



# OBJETIVOS

## GENERAL

**Aportar** a la visibilización de los grupos estudiantiles de música de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a través de una estrategia de comunicación visual con un enfoque participativo.



**Analizar** la realidad actual de los grupos estudiantiles de música en la Javeriana Cali mediante herramientas de diseño centrado en el usuario para comprender sus fortalezas, debilidades y necesidades.



**Identificar** experiencias interactivas de promoción y de gestión de grupos musicales mediante estudios de caso para reconocer estrategias que fortalezcan su proyección



**Diseñar** una propuesta de comunicación visual para los grupos estudiantiles de música con base en los hallazgos de la investigación y la validación con la comunidad universitaria Para fortalecer su visibilidad y participación en el campus

# USUARIO

El proyecto está dirigido principalmente a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali entre los 18 y 25 años, interesados en la música, las experiencias culturales y los espacios de interacción dentro del campus universitario. Se trata de jóvenes que consumen constantemente contenido digital, especialmente a través de redes sociales, y que buscan actividades que les permitan conectar con otras personas, entretenerse y vivir experiencias memorables.

Este público se caracteriza por valorar propuestas visuales dinámicas, cercanas y auténticas, con las que puedan sentirse identificados emocional y socialmente. Además, suelen responder de manera positiva a eventos participativos, experiencias musicales y contenidos que se perciban espontáneos, juveniles y alineados con su estilo de vida universitario.

Aunque muchos estudiantes reconocen la importancia de la música y las actividades culturales dentro de la universidad, gran parte de ellos desconoce la existencia de los grupos musicales representativos o no se siente suficientemente motivado a participar en sus eventos debido a la falta de visibilidad y comunicación atractiva.

Por esta razón, el proyecto busca conectar con los estudiantes desde una estrategia visual y experiencial que transforme la música universitaria en un plan cercano, social y cotidiano. A través del concepto “El plan me suena”, se pretende generar identificación, curiosidad y sentido de pertenencia, promoviendo una mayor participación e interacción con los espacios musicales de la universidad.

“Canciones para  
sentir y cantar”



## EXPERTOS TEMÁTICOS Y APOYO INSTITUCIONAL



El proyecto contó con el acompañamiento del **Centro de Expresión Cultural** de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, espacio encargado de promover las actividades artísticas y culturales dentro de la universidad. Su apoyo permitió comprender el funcionamiento de los grupos musicales representativos y la importancia de fortalecer su visibilidad dentro del entorno universitario.

Asimismo, se contó con el acompañamiento de **Lizana Herrera**, líder del Área de Música, quien aportó una visión académica y artística sobre el papel de la música en la formación integral de los estudiantes. Desde su experiencia, brindó orientación sobre las necesidades de las agrupaciones musicales, las dinámicas de participación y las oportunidades existentes para fortalecer la conexión entre los estudiantes y los espacios culturales del campus.

De igual manera, **Andrés Paredes**, director de la Agenda Cultural de la universidad, contribuyó desde la gestión y proyección cultural del proyecto, proporcionando una perspectiva estratégica sobre la organización de eventos, la promoción de experiencias musicales y la articulación de actividades culturales dentro de la comunidad universitaria.

El acompañamiento de estos actores fue fundamental para validar la pertinencia de la propuesta y orientar el proyecto hacia una estrategia de comunicación visual más cercana, participativa y alineada con la realidad cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

# METODOLOGÍA

La metodología centrada en el usuario aplicada al proyecto ofrece un marco sólido para la promoción de los grupos musicales de la Pontificia Universidad Javeriana Cali al estar estructurada en cuatro etapas (Empatía, definición, ideación y validación). Este modelo garantiza que las estrategias de difusión no se diseñen de manera aislada, sino a la mano de ver cuáles son las necesidades, expectativas y percepciones que de la misma comunidad universitaria que es muy importante para realizar el proyecto. La etapa de empatía permite comprender a los estudiantes y en general al público que esté interesado en la música; la definición delimita con claridad los retos de comunicación, la ideación abre espacio a nuevas propuestas creativas y la validación asegura que las soluciones se materialicen en productos finales pertinentes y efectivos.

A su vez, este enfoque metodológico fortalece la pertinencia cultural y social de las acciones de promoción, asegurando que los grupos musicales no solo sean visibles, sino también reconocidos y valorados dentro de la vida universitaria. Así, la comunicación musical se convierte en una herramienta estratégica para consolidar la identidad, participación y sentido de pertenencia en la comunidad Javeriana.



DIAGNÓSTICO

CONCEPTUALIZACIÓN

ESTRATEGIA

EXPERIENCIA

VALIDACIÓN



# RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN



## Encuestas a estudiantes y comunidad universitaria

Con el objetivo de comprender la percepción de los estudiantes frente a los grupos musicales representativos de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, se realizaron dos encuestas dirigidas tanto a miembros de agrupaciones musicales como a estudiantes de la comunidad universitaria.

A través de estas herramientas fue posible identificar problemáticas relacionadas con la visibilidad, comunicación y participación estudiantil, así como oportunidades de diseño para fortalecer la presencia de la música dentro del campus.

## Comunidad universitaria

La encuesta realizada a estudiantes de la comunidad universitaria permitió identificar una baja visibilidad de los grupos musicales representativos dentro del campus. Aunque existe interés por la música y una percepción positiva hacia las actividades culturales, muchos estudiantes afirmaron desconocer las agrupaciones o no enterarse de sus presentaciones y eventos.

Asimismo, los resultados evidenciaron que los estudiantes desean más experiencias musicales, festivales y actividades participativas, especialmente comunicadas a través de formatos visuales, dinámicos y redes sociales.

Los resultados evidenciaron que la problemática principal no se relaciona con la falta de talento musical dentro de la universidad, sino con la ausencia de estrategias de comunicación capaces de generar visibilidad, conexión y participación estudiantil. Asimismo, se identificó que los estudiantes sí muestran interés por la música universitaria cuando esta es presentada desde experiencias cercanas, dinámicas y sociales.

La investigación permitió comprender que: la música tiene un alto valor emocional y cultural, los estudiantes buscan experiencias compartidas, y las redes sociales y contenidos visuales representan los medios más efectivos para conectar con el público universitario.



# ENTREVISTAS A EXPERTOS TEMÁTICOS

## Líder del Área de Música

La entrevista con **Lizana Herrera** permitió comprender el funcionamiento de los grupos musicales representativos y el apoyo que brinda la universidad a través del Centro de Expresión Cultural. Aunque existen recursos, espacios y acompañamiento institucional, se identificó que una de las principales dificultades es la baja visibilidad de las agrupaciones dentro del campus.

Además, se destacó la necesidad de fortalecer la comunicación visual mediante estrategias más dinámicas, cercanas y atractivas para las nuevas generaciones, entendiendo que el lenguaje visual y las experiencias participativas son fundamentales para conectar con los estudiantes y fortalecer su permanencia en los grupos musicales.



## Director de la Agenda Cultural

La entrevista con **Andrés Paredes** permitió conocer cómo se gestionan y promocionan actualmente los eventos musicales dentro de la universidad. Se identificó que, aunque existen diferentes canales de difusión y programación cultural, muchos eventos aún presentan baja asistencia y poca visibilidad entre los estudiantes.

Asimismo, se evidenció la necesidad de construir una identidad visual más fuerte y menos institucional para los grupos musicales, incorporando formatos digitales, audiovisuales y estrategias más experienciales que permitan generar mayor conexión, reconocimiento y participación estudiantil.

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO



## Identidad visual vibrante, juvenil y cercana

Se desarrolló una identidad visual colorida y dinámica que conecta con los estudiantes y refleja la energía de la música universitaria.



## Tono de comunicación claro, cercano y emocional

La propuesta utiliza un lenguaje más juvenil y cotidiano para generar mayor conexión con la comunidad estudiantil.



## Reflejar la energía y diversidad musical

El sistema visual busca transmitir la esencia, emoción y variedad de los grupos musicales representativos



## Lenguaje gráfico dinámico para redes y medios impresos

Se creó una línea gráfica adaptable y atractiva para redes sociales, piezas impresas y contenido digital.



## Adaptabilidad a diferentes formatos y plataformas

La propuesta fue diseñada para funcionar de manera coherente en distintos formatos físicos y digitales.



**CONCEPTO**

# EL PLAN ME SUENA

“El plan me suena” nace desde la idea de la recomendación social universitaria, entendiendo la música como un plan cercano, cotidiano y compartido dentro del campus. La estrategia busca que los estudiantes perciban las actividades musicales no como eventos institucionales tradicionales, sino como experiencias auténticas, espontáneas y memorables para vivir con amigos.

La expresión “me suena” funciona como un juego entre la música y la manera en que los jóvenes hablan de planes interesantes o llamativos. De esta forma, el proyecto transforma la música universitaria en un “parche” atractivo, juvenil y fácil de relacionar con la vida cotidiana estudiantil.

**El mensaje principal de la campaña es:**

“Hay un plan que te está esperando y suena muy bien.”



## ESTRATEGIA GENERAL

La estrategia de “El plan me suena” busca posicionar la música universitaria como un plan cercano, atractivo y memorable dentro del campus. Más que promocionar únicamente eventos musicales, la propuesta pretende generar experiencias que conecten con los estudiantes mediante una comunicación más juvenil, dinámica y emocional.

La estrategia se construye alrededor de la idea de generar expectativa, curiosidad y conexión con los estudiantes, utilizando un lenguaje visual llamativo y adaptable tanto a redes sociales como a espacios físicos de la universidad. A través de mensajes cotidianos, piezas gráficas y contenidos más auténticos y experienciales, se busca que la música se perciba como parte activa de la vida universitaria.



La estrategia se desarrolla en cuatro fases principales: expectativa, revelación, activación y difusión, las cuales permiten construir una narrativa progresiva que mantiene el interés de los estudiantes antes, durante y después de las actividades musicales.

## EXPECTATIVA

**Generar curiosidad e intriga social.**

**Posts tipo conversación:**

“¿Y si el plan de esta semana suena mejor?”  
“Este plan me suena”

**Posters:**

Estilo: frases cortas, tono informal  
Ejemplo: “Este plan me suena” (sin más info)

**Pantallas:**

Frases dinámicas tipo:  
“El plan está sonando”

## REVELACIÓN

**Presentar los grupos y el evento.**

**Redes sociales:**

Mostrar grupos como:  
“los que hacen que el plan suene así”  
Contenido más relajado

**Posters:**

Ahora con información completa

**Manteniendo tono fresco**

## ACTIVACIÓN

**Fomentar la asistencia y lo social.**

**Enfatiza lo social:**

Amigos  
Parche  
Ambiente

**Ideas:**

**Dinámicas tipo: “¿con quién vendrías a este plan?”**  
**Photobooth tipo recuerdo del parche**

## DIFUSIÓN

**Extender el impacto del evento.**

**Contenido tipo:**

“El plan estuvo brutal”  
Clips espontáneos  
Momentos reales

**Que los estudiantes cuenten su experiencia**

**Un video de recopile lo que se vivió en el evento**

# PROCESO CREATIVO

La identidad visual de “El plan me suena” fue desarrollada con el objetivo de transmitir la energía, cercanía y dinamismo de la música universitaria. El sistema gráfico se construyó a partir de colores vibrantes, tipografías protagonistas, composiciones dinámicas y elementos visuales inspirados en el sonido, el movimiento y la experiencia musical.

La propuesta busca alejarse de una comunicación institucional tradicional para conectar con los estudiantes mediante un lenguaje más juvenil, emocional y cercano a las dinámicas visuales actuales.





La paleta de colores del proyecto fue seleccionada con el objetivo de transmitir energía, dinamismo y cercanía. Los colores vibrantes y contrastantes permiten reflejar la diversidad, creatividad y emoción presentes en la música universitaria, generando una identidad visual juvenil, llamativa y fácilmente reconocible dentro de los diferentes formatos de comunicación del proyecto.



## ERICA ONE

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

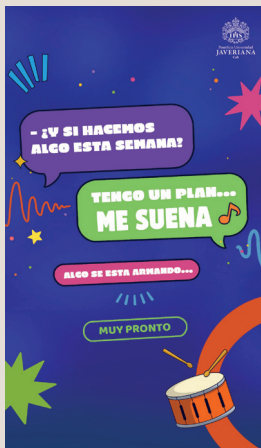
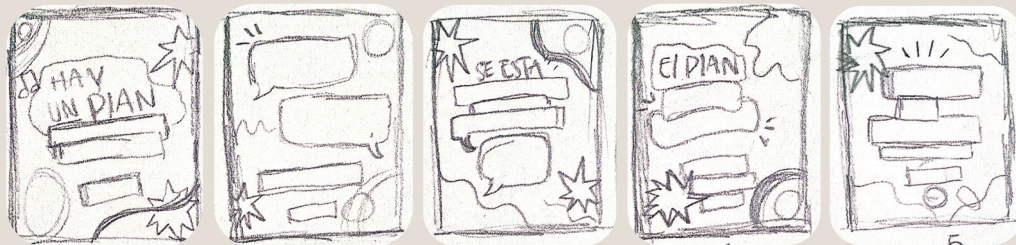
La tipografía elegida para el proyecto fue "Erica One", seleccionada por su estilo bold, llamativo y juvenil. Su apariencia fuerte y dinámica permite generar mayor impacto visual y transmitir la energía, diversión y personalidad presente en la propuesta gráfica de "El plan me suena".



# CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Como parte de la estrategia de expectativa, se diseñaron piezas tipo Instagram Stories enfocadas en generar curiosidad e intriga alrededor del concepto “El plan me suena”.

Las piezas utilizaron frases cortas, mensajes informales y recursos visuales dinámicos que permitieran conectar rápidamente con los estudiantes dentro de redes sociales. El objetivo era despertar interés antes de revelar oficialmente el evento y los grupos musicales participantes.



## CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

El poster principal del festival fue diseñado como una pieza visual de alto impacto capaz de comunicar la esencia energética y social del evento.

La composición integra tipografía llamativa y elementos ilustrados desarrollados especialmente para la propuesta, relacionados con la música, el movimiento y la experiencia universitaria, manteniendo coherencia con la identidad visual general del proyecto. La pieza busca transmitir la sensación de un plan universitario cercano, emocionante y colectivo.



# BROCHURE INFORMATIVO

El brochure fue diseñado como una pieza editorial que permitiera presentar información sobre el evento, los grupos musicales y la propuesta del proyecto de manera clara y visualmente atractiva.

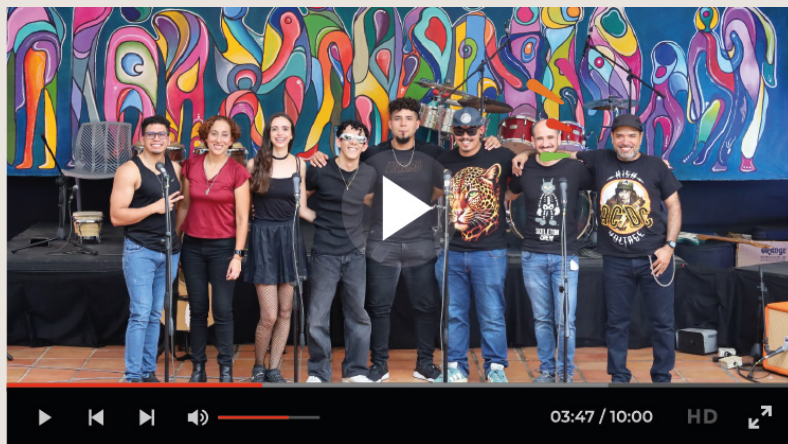
La diagramación, el uso del color y los recursos gráficos se desarrollaron siguiendo el sistema visual de “El plan me suena”, buscando mantener una experiencia coherente en todos los formatos de comunicación.



# VIDEO PROMOCIONAL

El video promocional fue desarrollado con el objetivo de generar expectativa e interés alrededor del evento “El plan me suena”. A través de una edición dinámica, música, frases cortas y diferentes tomas relacionadas con la experiencia universitaria, el video buscó transmitir la energía, emoción y ambiente social que caracterizaba el festival.

La pieza fue pensada principalmente para redes sociales, utilizando un lenguaje visual cercano y juvenil que permitiera conectar rápidamente con los estudiantes e invitarlos a vivir la experiencia musical dentro del campus



# RECUERDOS

TICKET



STICKERS

TOTE BAG



# CARRUSEL PARA INSTAGRAM

El carrusel digital fue diseñado como una estrategia visual para promocionar y dar a conocer los grupos representativos de música de la Pontificia Universidad Javeriana Cali de una manera más cercana, dinámica y atractiva para los estudiantes.



# EVENTO

El evento “El plan me suena” se vivió como una experiencia musical cercana, energética y participativa dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. A través de un toque de bandas realizado en el campus universitario, los estudiantes pudieron disfrutar de un espacio pensado para compartir, descubrir y conectar por medio de la música en vivo.

Durante la jornada se presentaron los cuatro grupos representativos de música de la universidad: “Ágape, The Walkers, Iridio y Salsa Project”, quienes ofrecieron presentaciones llenas de energía, interacción y diversidad musical. El evento logró reunir estudiantes en un ambiente relajado y juvenil, donde la música se convirtió en un punto de encuentro y de apropiación del espacio universitario.

Además de fortalecer la visibilidad de las agrupaciones musicales, el festival permitió generar experiencias memorables, incentivar la participación estudiantil y demostrar cómo una estrategia de comunicación visual y experiencial puede transformar la manera en que la música se vive dentro del campus.



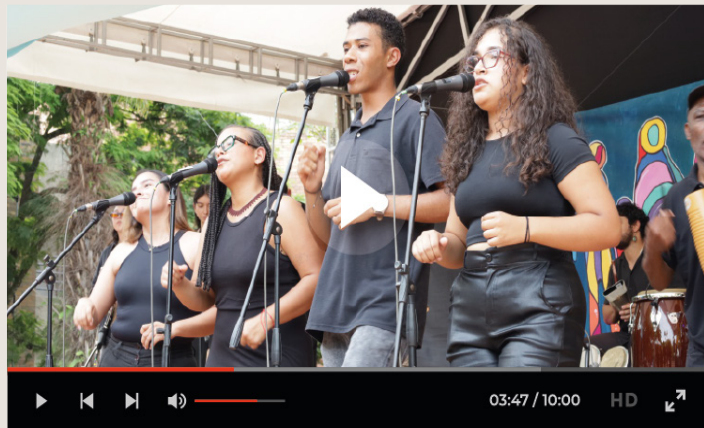


**REGISTRO FOTOGRÁFICO**

## VIDEO RECOPILATORIO DEL EVENTO

El video recopilatorio fue realizado como una memoria audiovisual de la experiencia vivida durante el evento “El plan me suena”. La pieza reúne diferentes momentos del festival, incluyendo presentaciones de las bandas, interacción entre estudiantes, ambiente del campus y experiencias espontáneas del público.

El objetivo del video fue documentar la participación estudiantil y transmitir la energía, conexión y apropiación que se generó alrededor de la música universitaria, mostrando cómo el evento logró convertir el campus en un espacio de encuentro y experiencia colectiva.



## VALIDACIÓN

Los estudiantes demostraron interés, participación y una percepción positiva frente al evento, destacando que actividades como estas permiten conocer más el talento musical presente en el campus y generar espacios de integración y comunidad.

Asimismo, la propuesta visual tuvo una recepción favorable por parte del público. La mayoría de los asistentes expresó que el diseño de las piezas gráficas llamó su atención, logrando transmitir una imagen más juvenil, dinámica y cercana. También se identificó que el concepto “El plan me suena” conectó fácilmente con los estudiantes, ya que lograba relacionar la música con la idea de un plan universitario social, cotidiano y atractivo.

En general, la validación permitió confirmar que una estrategia de comunicación visual centrada en la experiencia y la participación puede contribuir positivamente a la promoción y apropiación de la música universitaria dentro del campus.



# **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

## Resultados del proyecto

El desarrollo de “El plan me suena” permitió fortalecer la visibilidad de los grupos musicales representativos de la Pontificia Universidad Javeriana Cali mediante una estrategia de comunicación visual centrada en la experiencia estudiantil y la conexión emocional con la música universitaria.

A través de las entrevistas, encuestas y validaciones realizadas, se evidenció que existía un interés real por parte de los estudiantes hacia las actividades musicales; sin embargo, la baja difusión y la falta de una comunicación atractiva dificultaban el reconocimiento de las agrupaciones dentro del campus. Frente a esta problemática, el proyecto logró construir una propuesta visual más cercana, juvenil y dinámica, alineada con los hábitos de consumo y los lenguajes visuales de los estudiantes.

Asimismo, el evento permitió visibilizar el talento de grupos como **Ágape, The Walkers, Iridio y Salsa Project**, generando un ambiente de integración, entretenimiento y comunidad universitaria.

En cuanto a la propuesta gráfica, las piezas visuales desarrolladas —como el poster, contenido para redes sociales, carruseles digitales, merchandising, brochure y videos promocionales— lograron captar la atención del público y reforzar la identidad visual del proyecto. Los estudiantes destacaron el uso de colores vibrantes, el estilo juvenil y el tono cercano de la comunicación, percibiendo la propuesta como más atractiva y conectada con ellos.

Además, el concepto “El plan me suena” tuvo una recepción positiva, ya que los estudiantes lograron identificarse fácilmente con la idea de la música como un plan universitario social, cotidiano y compartido. Esto permitió que la estrategia se sintiera más auténtica, cercana y relevante dentro del contexto estudiantil.



## CONCLUSIONES

El proyecto evidenció que la principal problemática de los grupos musicales representativos no es la falta de talento o de actividades culturales, sino la ausencia de una estrategia de comunicación visual capaz de conectar efectivamente con los estudiantes y generar mayor visibilidad dentro de la universidad.

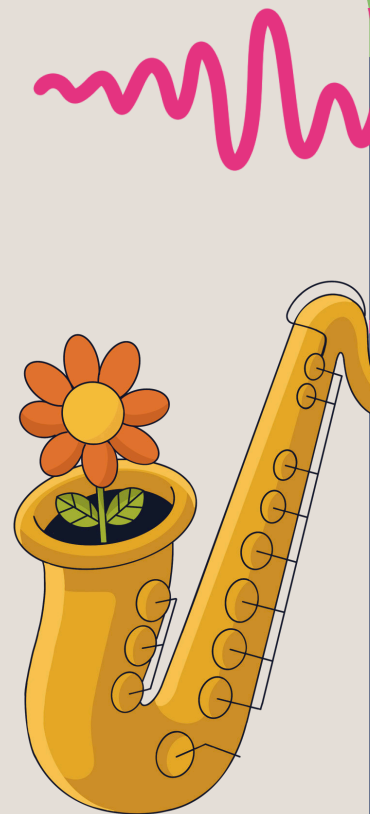
A partir de la investigación realizada, se concluyó que los estudiantes sí tienen interés por la música universitaria y valoran este tipo de espacios como parte importante de su experiencia dentro del campus. Sin embargo, las dinámicas de comunicación institucional actuales no logran captar completamente su atención ni responder a sus formas de consumo de contenido.

Asimismo, se demostró que el diseño visual y las experiencias participativas pueden influir significativamente en la manera en que los estudiantes perciben y se relacionan con las actividades culturales universitarias.

El proyecto también permitió comprender la importancia de construir propuestas culturales más cercanas al lenguaje y comportamiento de las nuevas generaciones, integrando formatos digitales, contenido experiencial y estrategias que fomenten la participación estudiantil.

Finalmente, “El plan me suena” demostró que la música puede convertirse en un elemento de conexión, apropiación y construcción de comunidad dentro de la universidad cuando es comunicada desde una perspectiva más humana, social y emocional. La propuesta no solo fortaleció la visibilidad de las agrupaciones musicales, sino que también aportó al reconocimiento de la música como parte activa de la identidad cultural universitaria.

“Más que un evento, **El plan me suena se convirtió en una experiencia que permitió conectar estudiantes, música y comunidad dentro del campus universitario.**”



# REFERENTES

1. **Acción por la Música. (2024).** Proyecto social de inclusión musical. <https://accionporlamusica.es>
2. **ASCUN Cultura. (2026).** Festivales Universitarios Nacionales. Asociación Colombiana de Universidades. <https://ascuncultura.com/>
3. **ASCD. (2024, julio 30).** 5 ways music can improve student mental health. <https://www.ascd.org/blogs/5-ways-music-can-improve-student-mental-health>
4. **Cadme Galabay, F. G., & Pérez Paredes, V. A. (2025).** Expresión artística: estrategias de enseñanza y aprendizaje para la vinculación social en educación superior y en el subnivel inicial y preparatoria. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1454–1470. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3427>
5. **Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). ARTBO.** <https://www.artbo.co/>
6. **Festival Internacional de Cine Universitario La Truca. (2020).** La Truca Festival. <https://latrucafestival.com/>
7. **Granada, S. (2022).** Estrategia de comunicación visual para visibilizar el grupo de rock Iridio en la Pontificia Universidad Javeriana Cali para el periodo 2022-2 [Proyecto avanzado de diseño de comunicación visual, Pontificia Universidad Javeriana Cali].
8. **Interaction Design Foundation. (s.f.).** Participatory Design. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/participatory-design>
9. **Marrades Millet, J. (2000).** Música y significado. *Teorema*, 19(1), 5–25.
10. **Pérez Guzmán, M., & Fernández Medina, C. R. (2019).** Fundamentos teóricos de la relación entre promoción artística y formación de valores en los escolares. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/formacion-valores-escolares.html>
11. **Mood Indigo – IIT Bombay (s.f.)** <https://moodi.org/>
12. **PubMed Central. (2020).** Music education and psychological well-being. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7373803>
13. **Raffio, N. (2023, enero 18).** Learning an instrument boosts creativity and emotional stability. University of Southern California. <https://today.usc.edu/music-education-research>
14. **Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017).** El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107–135. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
15. **Schempp, T. (2024, septiembre 16).** How music can help you study. University of Maryland Global Campus. <https://www.umgc.edu/blog/how-music-can-help-you-study>
16. **The Conversation. (2025).** Si sabemos música, entendemos mejor las matemáticas. <https://theconversation.com/si-sabemos-musica-entendemos-mejor-las-matematicas-246253>
17. **Universidad Europea. (2024, agosto 22).** Música y educación: beneficios cognitivos y académicos. <https://peru.universidadeuropea.com/blog/musica-educacion>
18. **Universidad & Empresa. (2020).** Difusión de conocimiento en redes sociales virtuales: Estudio de caso en organizaciones de servicios en Colombia. *Universidad & Empresa*, 22(39), 1–25. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187247578006/index.html>
19. **Universidad Icesi. (s.f.).** Información general del Festival Intercolegiado. [https://www.icesi.edu.co/festival\\_intercolegiado/informacion\\_general\\_festival.html](https://www.icesi.edu.co/festival_intercolegiado/informacion_general_festival.html)
20. **Universidad del Norte. (2023, 27 de octubre).** Una velada de música y talento en el Festival Nacional de la Canción. <https://www.uninorte.edu.co/web/grupo-prensa/w/una-velada-de-musica-y-talento-en-el-festival-nacional-de-la-cancion>
21. **Universidad de La Sabana. (s.f.). Festivales.** <https://www.unisabana.edu.co/experiencia-bienestar/cultura/festivales>
22. **Universidad del Valle. (2024).** Festival Internacional Unirock Alternativo (FIURA). Universidad del Valle. <https://www.univalle.edu.co/arte-y-cultura/llegan-las-audiciones-del-fiura-2024>
23. **Universidad del Valle. (s.f.).** Festival Universitario de las Artes, la Ciencia y la Cultura de la Universidad del Valle. <https://humanidades.univalle.edu.co/noticias/item/599-festival-universitario-de-las-artes-laciencia-y-la-cultura-de-la-universidad-del-valle>
24. **Uribe Montes De Oca, J. E. (2023).** La música como herramienta promotora de los procesos creativos [Proyecto avanzado de diseño de comunicación visual, Pontificia Universidad Javeriana Cali].
25. **Valencia Rincón, V. (2011).** Bandas de música en Colombia: la creación musical en la perspectiva educativa. Biblioteca Nacional de Colombia. <https://www.bibliotecanacional.gov.co/es-co/coleccion/biblioteca-digital/CDM/acontratiempo/antiores/verhtml?articulo=71>
26. **Visit Austin. (s.f.). SXSW.** <https://www.austintexas.org/events/sxsw/>









SOMOS  
TODOS



FACULTAD DE  
CREACIÓN  
Y HÁBITAT



Pontificia Universidad  
JAVERIANA

Pontificia Universidad Javeriana  
Diseño de comunicación visual  
Facultad de creación y hábitat