

“EMERGIENDO EN LA SUCURSAL”

Visibilización de creativos emergentes en Cali









Documento de investigación

PADCV 2025-1

KAREN HIDALGO

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

GRACIAS

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

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

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

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kunffy'.

INTRODUCCIÓN

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

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

TEMA

Visibilización de creativos emergentes en Santiago de Cali.

JUSTIFICACIÓN

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

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

De igual manera, esta oportunidad de brindar apoyo, en especial a los talentos emergentes locales, no solo podría aumentar las oportunidades de acceso laboral, teniendo en cuenta la importancia de la conexión con nuevas y grandes audiencias que les permite tener un posicionamiento nacional e internacional, si no también el promover talentos emergentes y servir de vehículo para mostrar la ciudad como Hub creativo, generando repercusión en ámbitos económicos, socioculturales, turísticos, entre otros. Impulsar a los creativos emergentes garantiza la reinención y un efecto en la prolongación cultural, adap-

tando los nuevos conocimientos a las necesidades de los consumidores actuales.

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

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

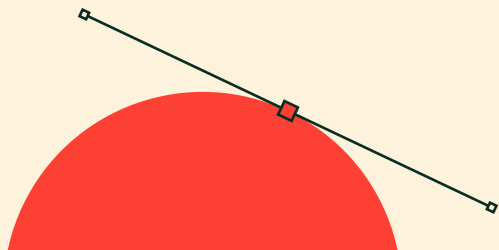
Gracias a producciones gráficas y piezas visuales en las que se destacan la cultura y las cualidades de la ciudad, el sector turístico es uno de los muchos sectores que se ve beneficiado por el impacto de esta industria, argumentando, una vez más, que ya sea de forma directa o indirecta, el apoyo de estos creativos emergentes en la ciudad, tendría repercusión y grandes beneficios sobre diferentes sectores, ya que este tipo de exposición aporta al desarrollo económico y refuerza la identidad cultural de Cali y Colombia. Analizando la importancia de esta oportunidad desde una perspectiva sociocultural, la industria creativa tiene un gran peso sobre la conservación y la innovación de la cultura caleña y colombiana, siendo esta industria una de las más versátiles que permite ser adaptada a necesidad de diferentes áreas.

Ahora bien, en nuestro país existen distintas y varias iniciativas que impulsan a los sectores creativos en general, por ejemplo, la “Ley Naranja”, la cual tiene como objetivo “Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas” las cuales define como “aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (artículo 1) (Congreso de Colombia, 2017). Leyes como esta, respaldan y concientizan sobre la importancia y la repercusión que tiene el papel de la industria creativa como un agente de cambio importante en diferentes sectores locales y nacionales.

De acuerdo con el Plan intersectorial para la economía creativa 2018-2030, Medellín, Alcaldía de Medellín (2018). Los países más avanzados que ya han venido incorporando a través del tiempo estrategias que impulsan y promueven la economía creativa como un plan de gobierno, influyeron en cambios significativos que se vieron reflejados en la economía local, permitiendo generar nuevas políticas públicas, generación de nuevos empleos, promover e incrementar el consumo consciente de la cultura y la creatividad en las ciudades, y de igual manera, la obtención de recursos ha permitido que las naciones sigan avanzando y aumenten su riqueza no material.

Finalmente, se puede evidenciar y respaldar que la economía creativa poco a poco se ha venido consolidando como uno de los motores de gran impacto en el País. Para una ciudad como Cali, donde la riqueza cultural y artística es inmensa y variada, de manera estratégica se obtendría un gran retorno económico brindando el apoyo adecuado a talentos creativos emergentes en el sector gráfico o visual, promoviendo la innovación, generando nuevas oportunidades de empleo, y posicionando a Cali como un referente en el panorama creativo nacional y hasta global.

Personalmente, con esta investigación reafirmo mi idea de que la inversión en la creatividad local o nacional no solo genera un impacto social y cultural, sino que a su vez es un acelerador para el desarrollo económico, oportunidad de posicionamiento para la ciudad en diferentes sectores de gran importancia que repercuten en el País. El proyecto se lleva a cabo debido a una clara necesidad de impulsar el impacto sociocultural y económico que la industria creativa, puede generar en Cali. Le encuentro importancia a este tema en particular por una motivación de conservación e innovación de la identidad cultural de Cali a través de los creativos visuales emergentes, como su talento impacta y repercute en diferentes sectores de gran importancia para la ciudad.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué?

Visibilización de creativos emergentes en Cali.

¿Cómo?

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

¿Quién?

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

¿Cuándo?

En el periodo 2025-1.

¿Dónde?

Cali, Valle del Cauca.

Este proyecto se centra en las necesidades que atraviesan los creativos emergentes en la ciudad de Cali, evidenciando la falta de oportunidades de visibilización que les permita ingresar con pasos firmes en la industria creativa y en el mundo laboral. Esta situación no solo frena su crecimiento profesional, sino que también limita el desarrollo del sector creativo en la ciudad, impidiendo un mayor impacto en áreas como la economía y la cultura.

Para desarrollar este proyecto ha sido importante conocer cómo se está solucionando esta problemática actualmente, y conocer cómo esta visibilización puede beneficiar a los emergentes y a la ciudad, las investigaciones realizadas demuestran que, aunque existen iniciativas para apoyar a los creativos emergentes, muchas de ellas se quedan en la planeación o no cuentan con el respaldo necesario para generar un verdadero impacto. No es un problema de falta de talento, sino más bien de la escasez de oportunidades y estrategias que impulsen la proyección y consolidación de estos profesionales dentro de la industria.

Se ha comprobado que la inversión en creatividad y cultura no solo fortalece el crecimiento económico, sino que también fomenta la generación de empleo y la innovación. Herramientas como la Economía Creativa han logrado demostrar, a través de su implementación en distintas ciudades del mundo, que el apoyo a los sectores creativos puede traer beneficios significativos. Sin embargo, en Cali, las estrategias aplicadas hasta el momento parecen ser insuficientes para generar un impacto real en la visibilización de los creativos emergentes.

Por esta razón, es necesario proponer soluciones innovadoras y sostenibles que fortalezcan la presencia de los creativos visuales emergentes en la ciudad, permitiendo su crecimiento profesional y posicionando a Cali como un referente dentro de la industria creativa. Esto no solo beneficiaría a los creativos, sino que también impulsaría el desarrollo económico y cultural de la ciudad, generando nuevas oportunidades para el sector.

OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



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



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



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

ALIADOS



SANTIAGO RIVERA



SIMÓN LONDOÑO

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

USUARIO

TARJETA PERSONA



Edad: 21 años

Ciudad: Cali

Ocupación: Estudiante de DCV (8vo semestre)

Intereses: Branding, Ilustración digital, Diseño editorial

Dolores:

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

Motivaciones:

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

Necesidades importantes:

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

MARCO DE REFERENCIA

INDUSTRIA CREATIVA

Aunque la industria creativa parece ser nueva, realmente este término fue puesto en discusión por primera vez en 2001 por John Howkins, en su libro “Creative economy: how people make money from ideas”. Para Howkins (2001), las industrias creativas son aquellas que apuestan por el talento humano, innovación y creatividad, involucrando diferentes áreas como el diseño, la publicidad, el arte, la arquitectura, el cine, entre muchos más, haciendo énfasis en que el valor económico no necesariamente proviene de recursos tangibles, sino en realidad, proviene de la capacidad humana de generar nuevas ideas, productos y experiencias.

De acuerdo a esto, la industria creativa se centra principalmente en la creación de ideas y en el aprovechamiento del gran potencial que tiene la creatividad y la innovación como un impulsor de desarrollo, ya que logra impactar en diferentes ámbitos, actuando como generador de empleo, potenciador cultural y motor económico. De la misma manera, actualmente la industria creativa ha logrado tener una fuerte repercusión en otros sectores, como el social, el cultural y el económico, lo cual ayuda a contribuir al desarrollo y la competitividad a nivel global.

Lapeira y Puentes (2021) mencionan que en Colombia, la Industria creativa, cultural y las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) hacen parte de La Economía Creativa o también llamada Economía Naranja. Diferentes leyes y movimientos respaldan y permiten la expansión de esta industria en el país. Esto evidentemente ayuda al posicionamiento de Colombia como un modelo referente.

Castillo y Aragonés (2022) afirman que de acuerdo a cifras brindadas por Pro Colombia, las industrias culturales y creativas han logrado cifras de ingresos en el mundo por más de 2.250 millones de dólares, y además, ha logrado emplear a 29,5 millones de personas. Lo que demuestra que esta es una industria bastante eficiente y sostenible frente al crecimiento económico, generando oportunidades de empleo, impulsando la innovación y el desarrollo cultural.

ECONOMÍA CREATIVA

Se puede tener a John Howkins como uno de los referentes más reconocidos, este autor británico, como se mencionó anteriormente, fue uno de los primeros autores y mayores exponentes relacionados con la industria y la Economía Creativa, de acuerdo a sus primeras ideas sobre el tema, dicha economía representa las actividades que son capaces de obtener un beneficio económico proveniente de la creatividad, la cultura y la innovación de los seres humanos, respetando la propiedad intelectual como una fuente principal de crecimiento de esta economía.

Ahora bien, la UNESCO (2021) afirmó que la Economía Creativa actualmente es uno de los sectores con mayor crecimiento y con una rapidez diferenciadora a nivel mundial, esto a nivel de generación de ingresos y creación de nuevos empleos. Si se ve desde un punto de vista digital, las oportunidades hoy en día para este sector son infinitas, la digitalización ha permitido expandir redes de contactos, oportunidades de conectar con audiencias de diferentes lugares del mundo sin ningún problema, permitiendo ingresar a nuevas áreas de mercado. Las nuevas plataformas que existen y las redes sociales al alcance de un clic están marcando un antes y un después, especialmente para los creativos que aportan a esta corriente económica.

En Colombia, la Economía Creativa, también conocida como Economía Naranja, y mencionada por primera vez de manera pública en 2013 gracias a la publicación del libro “La Economía Naranja, Una oportunidad infinita” escrito por Felipe Buitrago e Iván Duque. López y Durango (2020) definen la Economía Naranja como un grupo de actividades que de una forma entrelazada facilitan la transformación de ideas en bienes y servicios culturales, y su valor está basado en el contenido de propiedad intelectual, clasificándolos en tres áreas principales: servicios, cultura y tecnología innovadora.

En una anterior publicación de la Gobernación del Valle del Cauca (2020), Diego Anacona, agente de Desarrollo Territorial de la Secretaría de Cultura Departamento, indicó que en Colombia, y de acuerdo a

unas cifras brindadas por el DANE, en el 2019 se reportó que el 3.2% del PIB pertenecían a Industrias Creativas y Culturales, lo cual representaban al rededor de 30 billones de pesos, una gran parte de este dinero se relacionaba con actividades digitales, diseño, publicidad, software, entre otros. 7.9 de estos 30 billones se relacionaban con actividades de patrimonio y arte, y finalmente 4.3 billones a Industrias Culturales tradicionales. Adicionalmente, en el País existe la Ley 1834, Ley Naranja, dada en el 2017 y que según el concejo de la república, busca brindar apoyo y respaldo a las industrias creativas del país, esta fue la primera ley de este tipo en Latinoamérica.

CREATIVOS EMERGENTES

Analicemos un poco el panorama general para los creativos emergentes en la actualidad, Molina y Gaduño (2022) en su reciente texto llamado “Ensayo, error y reconfiguración. El trabajo creativo emergente durante la pandemia en la Ciudad de México” señalan que los creativos emergentes, tras la pandemia del COVID-19 en el 2020, especialmente aquellos que trabajaban en el sector cultural y artístico, adquirieron varios empleos para contribuir a los ingresos familiares, debido a crisis económicas derivadas por la pandemia, sin embargo, esta no es una necesidad que haya nacido debido a esta, no es algo nuevo, lo que es cierto es que la pandemia golpeó estas crisis e intensificó la dependencia a varias fuentes de ingresos.

Una variable que se ve frecuentemente en la etapa emergente de los creativos, es que sus actividades no son remuneradas de forma justa o adecuada, es por esto que expandir sus fuentes de ingreso es una algo bastante común entre ellos para financiar proyectos creativos, o suplir sus necesidades personales. En esta misma publicación, Molina y Gaduño (2022) hacen un énfasis en la facilidad de acceder a plataformas y herramientas digitales, lo cual sin duda alguna ha permitido que los creativos emergentes lleguen a un público más amplio, muchas de estas veces con recursos más limitados.

Para Hawkins (2001) es de gran importancia y beneficio apoyar y visibilizar a los creativos emergentes, a aquellos quienes empiezan su camino, ya que, según él, son ellos quienes tienen ideas frescas e innovadoras, teniendo un factor diferenciador frente a las industrias tradicionales. Hawkins afirma que los emergentes tienen una participación fundamental en la transformación al valor económico por medio del tipo de ideas mencionadas anteriormente, poniendo en práctica las herramientas adecuadas, como por ejemplo, el trabajo interdisciplinario e implementación de las nuevas tecnologías.

ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Las estrategias de visibilización son esenciales para un buen posicionamiento de creativos emergentes, especialmente en sectores visuales como el diseño gráfico, el arte digital, la animación, etc. Duque (2016) en su planteamiento de estrategias para el posicionamiento y la visibilización de la Economía Creativa, asegura que no es suficiente con implementar ideas, aun sabiendo que estas son la fuente principal de ingresos de este sector, más que el capital tangible; afirma que es necesario que exista un “entorno institucional”, en el que se pueda proveer incentivos de forma que los ciudadanos puedan hacer provecho de estos y “exploten las ideas” para hacer de estas más rentables y duraderas. También menciona que al tener un recurso ilimitado como este, las estrategias para su posicionamiento deberían estar centradas en su utilización, y no enfocadas en la optimización de recursos limitados.

En Cali, se han presentado diferentes movimientos que permiten que los creativos tengan más visibilización y por ende, puedan posicionarse en el mercado. Por ejemplo, El movimiento de “Empresas Culturales y Creativas de Cali-MEC (2021)”, un evento organizado por la Secretaria de Desarrollo Económico, en el cual se impulsan y se promueven herramientas ideales para afianzar procesos creativos involucrados en la economía cultural, en este se incluyen actividades relacionadas con la música, el diseño, el arte, el teatro, la innovación y la programación audiovisual. Sin embargo, ya son 3 años desde su última edición (MEC-2022), la falta de regularidad de este tipo de eventos no permite una continuidad en los procesos de desarrollo y consolidación de las industrias creativas. La falta de eventos constantes conlleva una disminución en faltas de promoción de nuevos talentos locales, disminuyendo el alcance del impacto económico y social que dichas actividades y eventos podrían tener en la región. De acuerdo a lo que menciona la Alcaldía de Cali (2021), Para Juan Manuel Duque, quien es el director de Mambo Estudio, El MEC representa una ida fundamental para el desarrollo de la Industria creativa, al igual que fortalece el posicionamiento de la misma. También menciona que para él, en este tipo de eventos es donde convergen las empresas creativas, lo que les facilita crear “conexiones de valor” y visibilización para estas mismas.

Estrategias como los eventos culturales, ferias, festivales, entre otros, permiten que los creativos tengan un espacio para mostrar su trabajo, poder relacionarse con clientes potenciales, colaboradores y mentores, así como acceder a oportunidades de negocio. De igual manera, la Alcaldía de Cali (2021) asegura eventos como “El Festival de Diseño del Pacífico” son una ventana de oportunidades para diseñadores gráficos y diseñadores industriales, siendo un espacio que permite el diálogo entre profesionales, estudiantes, maestros, etc.

Sin embargo, si se analiza la situación actual que presenta Cali, se ve una falta de espacios y continuidad de estrategias que finalmente entorpece y dificulta que artistas y diseñadores emergentes logren tener una visibilización más amplia en el mercado. Poniendo en evidencia la necesidad de implementar políticas y programas constantes que respalden de manera efectiva a la industria creativa, esto puede garantizar su crecimiento, posicionamiento y participación efectiva en la economía cultural de la ciudad.

METODOLOGÍA

Para el presente proyecto se trabajará bajo la metodología de **Design Thinking**, la cual se adapta con facilidad a las necesidades de la investigación y la puesta en marcha del proyecto. Gracias a las diferentes fases y etapas que brinda esta metodología se hará seguimiento y por ende cumplimiento de los objetivos propuestos anteriormente.

En la **primera fase**, el proyecto se centrará en **empatizar con el usuario**, quienes en este caso son los creativos visuales emergentes de Cali, específicamente con diseñadores emergentes de la Javeriana Cali, de esta manera se podrá obtener información de primera mano, haciendo uso de herramientas como la revisión documental, encuestas, y mapa de empatía, las cuales permitirán hacer un análisis profundo sobre el panorama actual y las dificultades que enfrentan los usuarios en la Industria Creativa. Teniendo contacto continuo con aliados expertos, y creativos que hayan pasado por el proceso de adaptación hacia el mundo laboral.

Como **segunda fase**, se encuentra la **definición del problema**, es de suma importancia que se tenga un punto de partida claro y estructurado, esto a través de entrevistas semiestructuradas, tarjetas persona, y un benchmarking, alineado a la temática. Una vez identificados los principales dolores y necesidades del usuario con la información recopilada, se tendrán en cuenta las oportunidades de mejora y finalmente, se sintetizará con el objetivo de establecer el alcance del proyecto y lograr orientar mejor las posibles soluciones.

La generación de ideas es una pieza clave en el desarrollo del proyecto. **La tercera fase, idear**, busca impulsar la creatividad y la innovación por medio de lluvia de ideas, moodboards, bocetos, etc. Convirtiéndose en un paso esencial para desafiar los paradigmas que han sido establecidos y explorar nuevas soluciones que permitan conectar con las necesidades del usuario. En esta etapa, se dará la oportunidad a diferentes perspectivas y la producción de un amplio número de ideas, sin juicios ni restricciones.

En la **cuarta fase**, se exploran las soluciones por medio del **prototipado**, tiene como objetivo crear primeras versiones o modelos que permitan probar y mejorar las soluciones antes de hacer una implementación final. Para prototipar se deberán cuidar los detalles, ya que se necesita una alta funcionalidad para simular la experiencia real del usuario.

En la **quinta fase**, se pondrá a prueba la solución a través del **testeo**. El objetivo será validar si el prototipo hecho anteriormente satisface las necesidades del usuario y cumple con las oportunidades de mejora y objetivos del proyecto. En esta etapa las iteraciones con feedback son de gran ayuda para alcanzar un mejor resultado.

Design Thinking



MÉTODOS Y HERRAMIENTAS



ENCUESTA A PÚBLICO GENERAL

OBJETIVO:

Conocer la percepción de las personas frente al estado actual de la temática.

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

EDAD PREDOMINANTE

(43.9 %)

21 - 25 AÑOS

RESIDENCIA EN CALI

La mayoría ha vivido en la ciudad más de 10 años, lo cual garantiza conocimiento del contexto local y cultural.

PERCEPCIÓN DE VISIBILIDAD

¡MÁS DE LA MITAD!

51.2 % de los encuestados creen que el trabajo de los creativos es poco visible.

INSIGHT

Hay un reconocimiento, pero también una gran brecha de exposición y visibilización.

PERCEPCIÓN DEL IMPACTO

+

56.1 % considera que visibilizar a estos creativos tendría un impacto positivo en la ciudad.

-

43.9 % desconoce los beneficios, mostrando una brecha informativa importante.

CONCLUSIONES GENERALES

- Los resultados de la encuesta realizada reflejan que, aunque si existe un interés y reconocimiento hacia los creativos emergentes, la visibilización efectiva y el apoyo a este grupo de creativos aún son bastante débiles.
- Encontrando oportunidades de mejora que incentiven y logren impulsar la visibilización y el apoyo para estos mismos, beneficiando la cultura y el desarrollo de la ciudad.

ENTREVISTA A ALIADOS



CONCLUSIÓN GENERAL

Santiago y Simón coinciden en que al salir de la universidad hay mucha incertidumbre y que el diseño exige autogestión total.

Aunque la formación académica es buena, hay que aprender a moverse por cuenta propia y saber vender lo que uno hace. El portafolio es más importante que la hoja de vida, y las plataformas como Behance o una página web propia puede generar más confianza a la hora de conectar con clientes potenciales que por Instagram.

El voz a voz ha sido clave para conseguir clientes, sobre todo locales. Al inicio, ambos aceptaron trabajos “mal pagos” para ganar experiencia, portafolio y visibilidad. También sienten que hace falta una plataforma que conecte a diseñadores emergentes con clientes reales, visibilice el trabajo local y promueva eventos locales.

INSIGHTS

Los clientes quieren confiar en la persona detrás del diseño.

El portafolio es más valioso que una hoja de vida.

Faltan espacios para talentos emergentes en Cali.

Faltan plataformas digitales que conecten oferta y demanda creativa.

En Cali hay más demanda que oferta local.



**BENCHMARKING
SECTORIAL Y NO SECTORIAL**

CRITERIOS

01

CANALES

Medio por el cual se transmite información entre emisores y receptores, facilitando tanto la difusión de mensajes como la interacción. (redes sociales, correos electrónicos y plataformas de internet, etc.)

02

INTERDISCIPLINARIO

Integración de conocimientos de diferentes áreas y disciplinas, métodos y perspectivas. La colaboración permite una visión más completa y enriquecida, ya que combina enfoques que pueden ser más eficientes que trabajar de forma aislada.

03

POSICIONAMIENTO

Se da gracias a la estrategia que una marca, producto o servicio usa con el objetivo de ocupar un lugar importante en la mente del consumidor o un público objetivo, diferenciándose de la competencia, lo cual se logra a través del tiempo con elementos como la comunicación, y el branding.

04

EMERGENTES

Algo o alguien que está surgiendo, desarrollándose o empezando a ser relevante, pero que aún no ha alcanzado su pleno reconocimiento o madurez. En este caso, serían creativos audiovisuales que están en una fase inicial de crecimiento, con potencial para influir de manera significativa en su entorno.



MATRIZ DE DOBLE ENTRADA

Sectorial

REFERENTES

	01	02	03	04	=
Imago Festival	5	2	3	5	15/20
Efedepé	5	5	5	4	19/20
Velové	5	5	5	3	18/20
Total	15/15	12/15	13/15	12/15	

HALLAZGO SECTORIAL

Al realizar la matriz de doble entrada se evidencia que existe una oportunidad de mejora en cuanto a la colaboración con personas emergentes. También se puede observar un muy buen manejo y aprovechamiento de los canales disponibles por parte de cada uno de los referentes, lo cual, de una u otra manera, les permite posicionarse en el mercado.

Ahora bien, el punto más bajo de Imago festival se encuentra en el criterio interdisciplinario, debido a que son un espacio únicamente enfocado hacia la ilustración; sin embargo, son fuertes en el trabajo con emergentes, ya que su espacio tiene en cuenta a estudiantes, quienes apenas tienen sus primeros acercamientos al campo profesional.

Por último, el puntaje más bajo de Velové Branding House y del Festival de Diseño del Pacífico pertenecen al criterio de “Emergentes”, aunque sí se evidencian espacios de aprendizaje, como talleres, charlas con expertos, mentorías, etc. podría hacerse hincapié en espacios que promuevan el trabajo de aquellos que apenas comienzan su vida profesional, ya que esta exposición les sería de gran ayuda para conectar con clientes potenciales, un impulso para su visibilización en el mercado laboral, etc.

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA

No sectorial

REFERENTES

	01	02	03	04	=
Apple	5	5	5	4	19/20
Krika	4	4	4	3	15/20
Sajú	4	5	4	4	17/20
Total	13/15	14/15	13/15	11/15	

HALLAZGO NO SECTORIAL

Para el benchmarking no sectorial se tuvieron en cuenta empresas ya posicionadas en el mercado que pertenecen a diferentes campos del mismo, las empresas fueron:

Apple: Empresa posicionada a nivel mundial como una de las mejores en tecnología, sus productos se caracterizan por su gran calidad y como compañía manejan políticas estrictas en el servicio al cliente. Sus diseños y su manejo de marca son excepcionales, esto se puede evidenciar en sus ventas.

Krika Cosmetics: Son una tienda de belleza ubicada en Colombia, en los últimos años ha logrado posicionar su marca a través de estrategias de marketing en redes sociales, estrategias para promover el flujo tanto en sitio web como en tienda física, llegando a ser considerada como una de las tiendas de belleza más grande del país.

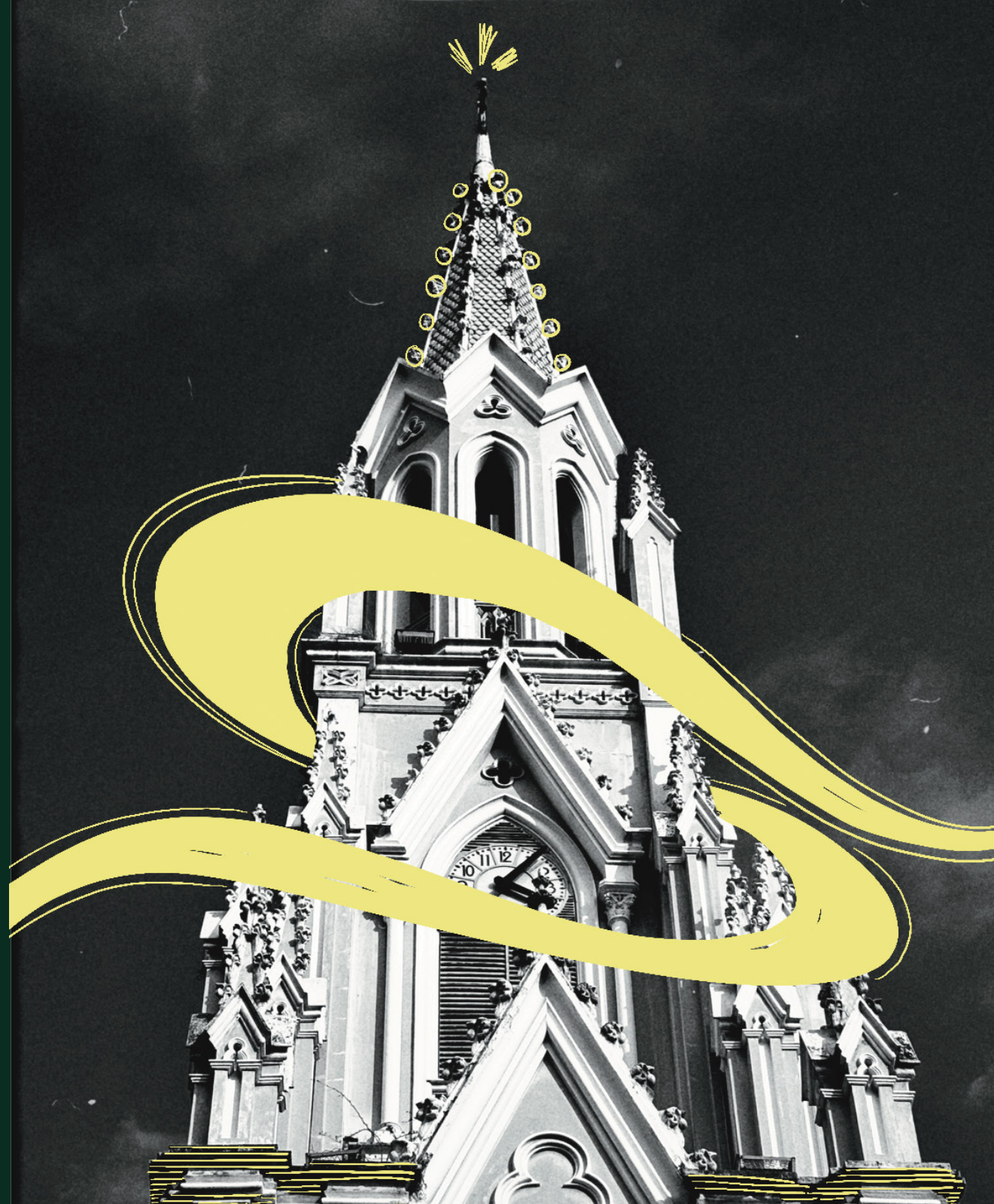
Sajú: Marca Colombiana de accesorios para gafas, la mayoría de sus productos son hechos a base de plástico reciclado, empezaron como un emprendimiento innovador y han logrado posicionar su marca en diferentes partes del país, hacen un gran uso de las estrategias digitales y la experiencia en tienda.

Al realizar la matriz de doble entrada para los referentes no sectoriales elegidos, hallamos que cada uno de estos cumplen satisfactoriamente la mayoría de criterios aplicados, cuentan con un buen posicionamiento en el mercado, buen uso de los canales disponibles para difusión de información, tales como redes sociales, páginas web, publicidad y anuncios en internet, al igual que un equipo de trabajo con colaboración interdisciplinaria, en el que se infiere la importancia del uso de diferentes áreas de trabajo y la colaboración entre los mismos para el éxito de una empresa. “El equipo une toda la variedad de talentos con un objetivo en mente: garantizar que todo el mundo se sienta tan apasionado por los productos como nosotros.”


Ahora, en el criterio de emergentes, Apple tiene programas en los que impulsa a músicos emergentes a través de sus plataformas de streaming, en su equipo sólido de trabajo, que incluye a los líderes de cada departamento en la empresa, se encuentran personas con años de experiencia, pero aun así incentivan a estudiantes a trabajar con ellos, ya que “La experiencia Apple es más que una simple experiencia.” “Aquí siempre buscamos nuevas ideas y puedes aportar las tuyas, ya sea que estés aún en la escuela o listo para iniciar una carrera.”

Empresas que le apuestan a las mentes frescas como Sajú y Krika buscan trabajar con nuevos talentos y continuamente reciben practicantes dentro de su grupo de trabajo.


CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN




CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN



En Cali el talento creativo sobra, pero necesita más visibilidad, apoyo continuo y conexión con oportunidades reales que permitan más visibilización y posicionamiento.



La Economía Creativa en Cali tiene potencial, proyectos que permitan conectar con oportunidades reales generarían beneficios en el desarrollo de la ciudad.



Las estrategias actuales para visibilizar a creativos emergentes en Cali son poco efectivas y no logran generar un impacto significativo en su desarrollo profesional.



REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	O/D	DESCRIPCIÓN
El usuario debe entender el servicio o producto con facilidad	Diseño amigable y lenguaje descriptivo	FO	O	Información detallada para los usuarios
Es necesario que los usuarios cuenten con accesibilidad digital	Plataforma digital	EC	O	Diseñar una plataforma amigable e intuitiva capaz de conectar a los creativos emergentes con clientes potenciales
Es importante que haya una previa difusión del servicio o producto	Estrategia de difusión	EC	O	Márketing digital, redes sociales, piezas promocionales impresas, etc...
Es necesario que haya un primer contacto directo con el usuario	Creación de producto que lleve al usuario a la plataforma	TP	O	Se debe asegurar que llegue el producto al usuario.

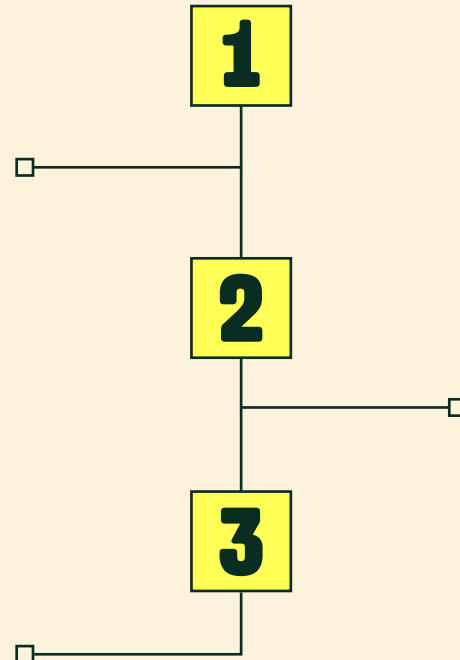
**SISTEMA DE
PRODUCTO**



Creación de marca

- Naming
- Logo
- Identidad visual
- Manual de marca

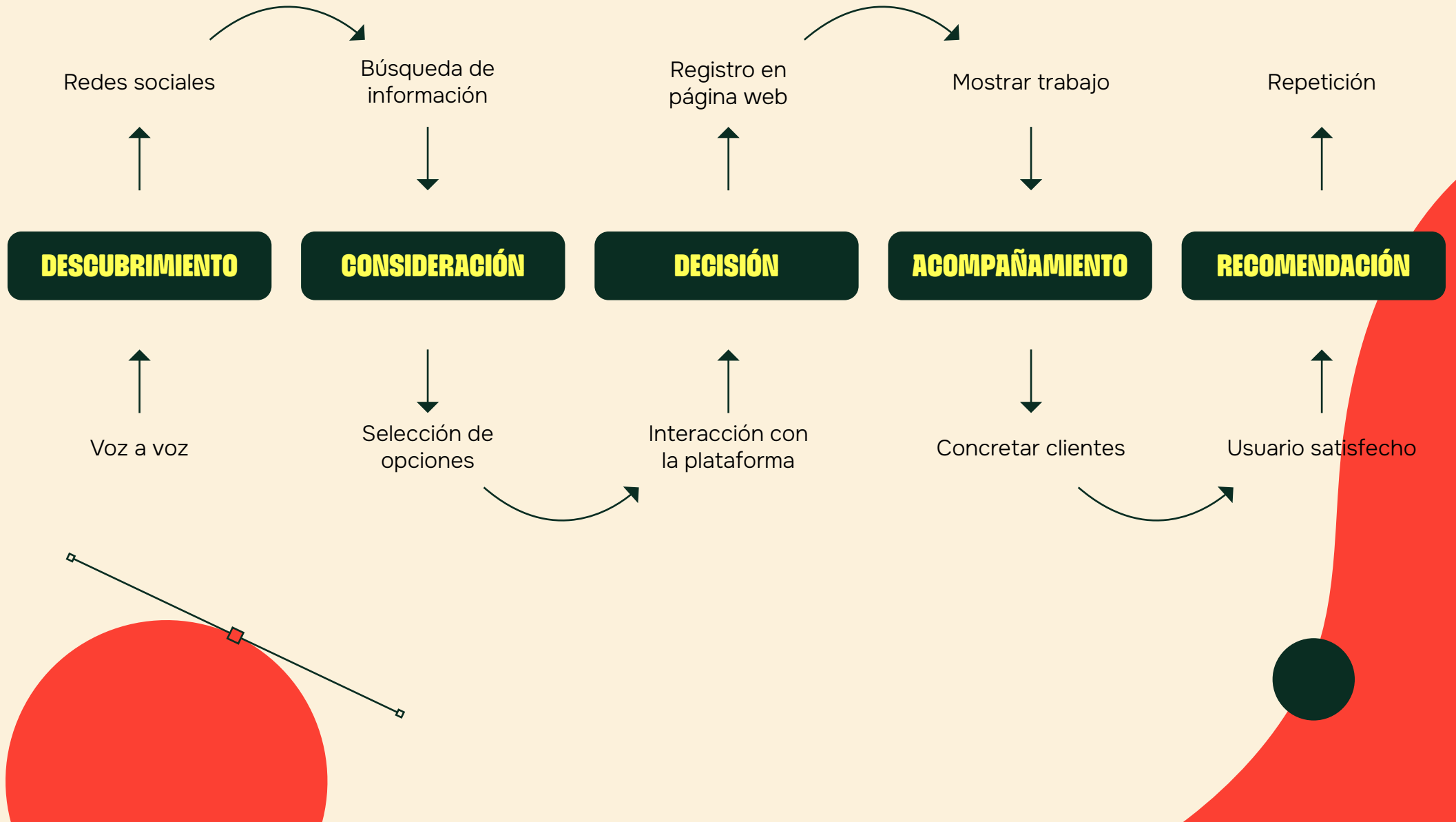
 **Página web**



Estrategia de comunicación

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

CUSTOMER JOURNEY MAP





**FASE DE
CREACIÓN**

MOODBOARD 1

Identidad visual, línea gráfica de marca y desarrollo de naming



Handwritten notes and a logo for BUZZY LAB:

- Peak → Tope
- Cliff → Quirk / sorprendente
- Estar ocupado → Busy
- Estar emocionado → excited / moved / Buzzy
- Full of energy / "lleno de intenso interés o emoción"

BUZZY LAB

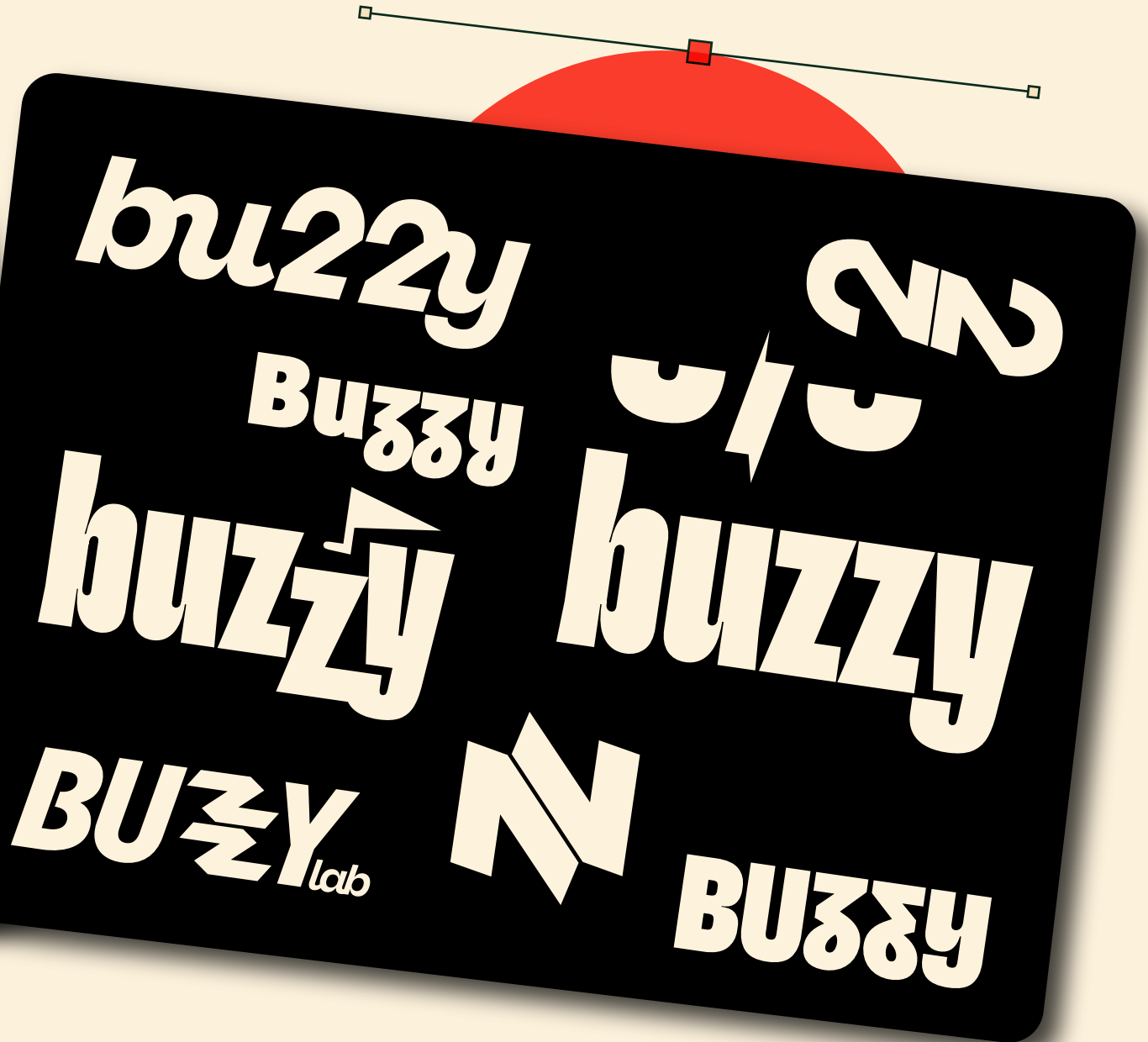
"Buzzy": Sensación de energía, emoción o popularidad.

MOODBOARD 2

Diagramación y estilo de página web



BOCETACIÓN



IDEA #1

Snug Sharp VF

Inge variable



IDEA #2

Podium Soft



IDEA #3

Neighbor VF





EL LABORATORIO DEL RAYO



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

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

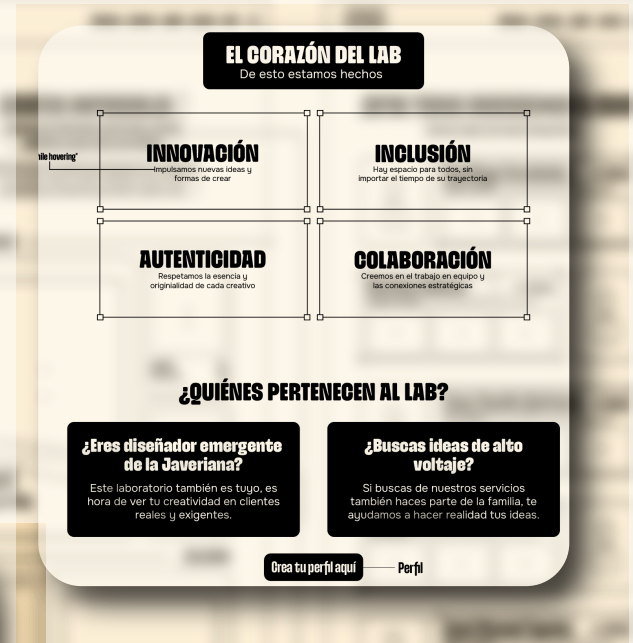
MANUAL DE MARCA

Buzzy Lab



WIREFRAMES

Primeros acercamientos a la página web



EL LABORATORIO DEL RAYO

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

Así se ve el alto voltaje creativo →

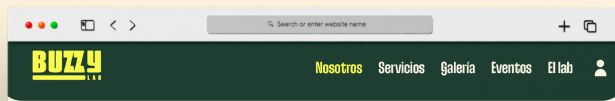
Portafolio

El talento emergente necesita espacio, apoyo y conexiones reales para brillar.



WIREFRAMES + DISEÑO

Evaluar cómo se comporta la marca en la página web



Un poco sobre nosotros...
En Buzzy Lab creemos en el poder de las ideas nuevas, somos una laboratorio creativo donde creativos emergentes y marcas con visión se encuentran para hacer creaciones de alto voltaje.

Estamos aquí para perseguir la excelencia

REALMENTE ¿QUÉ TE PODEMOS OFRECER?
En Buzzy Lab trabajamos para que cada proyecto cuente con el poder de una identidad fuerte, clara y con estilo. Nuestros servicios están pensados para cubrir lo esencial y lo extraordinario.

EL CORAZÓN DEL LAB
De esto estamos hechos

- INNOVACIÓN**
Respetamos la esencia y formas de crear
- AUTENTICIDAD**
Respetamos la esencia y originalidad de cada creativo
- COLABORACIÓN**
Creamos ideas



ENTRE TODOS ENCEDEMOS EL RAYO

¿Buscas a alguno de nuestros integrantes?

Santiago Fernández ★ [Contactar](#)
Bogotá, Colombia

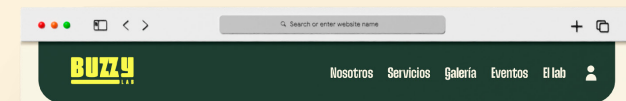
¿QUIÉNES PERTENECEN A LA JAVERIANA?

¿Eres diseñador emergente de la Javeriana?

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

¿Buscas ideas de alto voltaje?

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



EL LABORATORIO DEL RAYO

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

[Así se ve el alto voltaje creativo →](#)

LOS IMPARABLES DEL MOMENTO

Porque lo bueno se comparte

BUZZY APPROVED

- Proyecto 1**
Autor 1
- Proyecto 2**
Autor 2
- Proyecto 3**
Autor 3

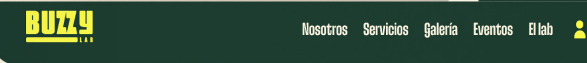
El talento emergente necesita espacio, apoyo y conexiones reales para brillar.

¿BUZZY LAB?

Un laboratorio creativo, innovador, nos gusta visualizar el talento y nos tomamos muy en serio el trabajo emergente.

Trabajamos con criterio y alto estándar, sabemos que el talento brilla más en espacios reales.

[¡Quiero saber más!](#)



Hola, Juan!

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

LOS TESOROS DEL LAB

Queremos verte seguir creciendo, en este espacio encuentras herramientas que facilitarán tu trabajo y te dan una perspectiva de cómo se ve el mundo desde adentro.

¿Quiénes le apuestan a la creatividad?
(Marcas que apoyan o brindan patrocinio)

- Marca
- Marca
- Marca



En resumidas cuentas
Conectamos a creativos emergentes con clientes potenciales.

Queremos leerlo
+57 312 865 6580
contact@buzzylab.com
@buzzylab_

Únete al Lab
Si buscas servicios creativos, crea tu cuenta aquí y poné en contacto con nosotros.

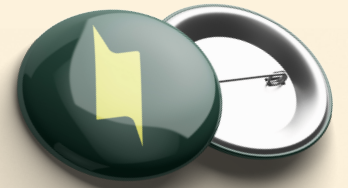
PÁGINA WEB

Buzzy Lab - El laboratorio del rayo



KIT DE EGRESADO

Primer contacto de Buzzy Lab con el usuario



¡Hola, Juan!

¡No sabes lo felices que estamos de que seas parte de Buzzy Lab! Es un honor poder contar con personas tan creativas y comprometidas como tú.

Queremos que sepas que nuestro propósito siempre va a ser conectar con oportunidades reales que te permitan posicionarte. Somos fieles seguidores de la excelencia, y sabemos que hacemos un match perfecto contigo.

Queremos verte seguir creciendo y haciéndolo para que estés dando el ejemplo.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Redes sociales (Instagram) y piezas promocionales impresas





**VALIDACIÓN CON
ALIADO Y USUARIO**

VALIDACIÓN CON ALIADO

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

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

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

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

“La marca quedó muy bonita”



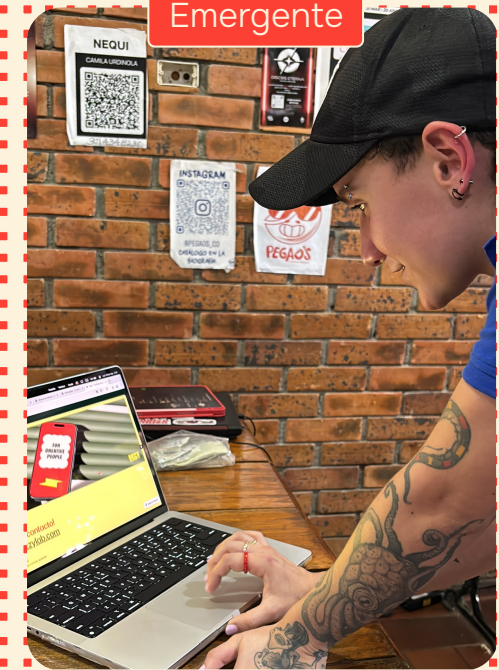
Santiago Rivera



Egresado



Camila Urdinola



Emergente

“Quedó muy linda”

“No es como una página web normal”

“Está super chevere”

“Es una página web muy interactiva”

VALIDACIÓN CON USUARIO

CONCLUSIONES

Con este proyecto confirmé algo que siempre he pensado: en Cali hay muchísimo talento creativo, pero no tantas oportunidades para que ese talento se haga visible, sobre todo cuando apenas se está empezando. La falta de espacios y estrategias claras hace que muchos creativos emergentes se queden sin herramientas para entrar con fuerza al mundo laboral.

Aunque el planteamiento del proyecto se enfocó inicialmente en diseñadores egresados de la Javeriana Cali, creo que es un buen primer paso para empezar a mover la conversación hacia una ciudad que apoya y valora a su gente creativa.

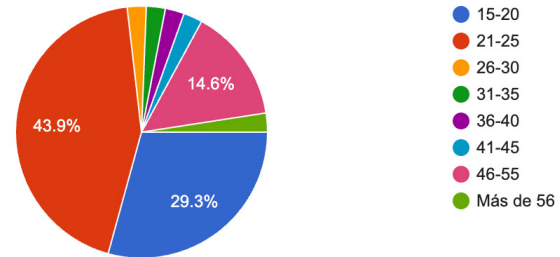
Por eso diseñé una estrategia de comunicación pensada desde lo que los emergentes realmente necesitan: visibilidad, conexiones y oportunidades. Este proyecto no busca solucionarlo todo, pero sí abrir un camino que puede crecer, replicarse y adaptarse. Apoyar al talento emergente también es apostar por el crecimiento de nuestra ciudad.

REFERENCIAS

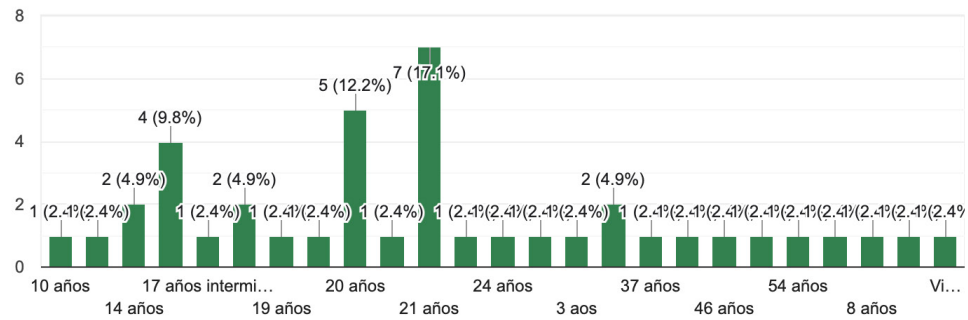
- Alcaldía de Medellín. (2018). Plan intersectorial para la economía creativa 2018-2030 Medellín.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2021, septiembre 29). Empresas culturales y creativas de la ciudad se reactivan con el MEC. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/165672/empresas-culturales-y-creativas-de-la-ciudad-se-reactivan-con-el-mec/>
- Castillo, A. B., & Aragonés, F. J. A. (2022). Industrias creativas y culturales en Colombia: Retos y oportunidades. *Revista Innova ITFIP*, 10(1), 68–78.
- CEPAL. (2023). *Perspectivas económicas de América Latina 2023: Desafíos de la transformación digital en la región.*
- Duque Navia, A. (2016). *Acercamiento a la economía creativa: Análisis de los determinantes de su posicionamiento y crecimiento, y cómo estos se han aplicado al fortalecimiento de la misma en Bogotá, Colombia.*
- Gobernación del Valle del Cauca. (2020, 4 de septiembre). *Economía Naranja, una oportunidad para potencializar el sector cultural en el Valle del Cauca.* Secretaría de Cultura del Valle del Cauca. <https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/67502/economia-naranja-una-oportunidad-para-potencializar-el-sector-cultural-en-el-valle-del-cauca/>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas.* Penguin.
- La República. (2022). *Industrias creativas representan 3% del PIB y logran generar 522.000 empleos.*
- La República. (2023). *En 2022, la economía cultural y creativa aportó \$35,8 billones a la actividad económica.*
- Lapeira, C. J. P., & Puentes, L. V. (2021). *Economía creativa: Influencia de la inversión extranjera en el crecimiento de Bogotá-Colombia.* *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(6), 301–317.
- López, A., & Durango Herrera, J. (2020). *La Economía Naranja en Colombia.* Tecnológico de Antioquia.
- Molina Roldán, A., & Garduño Bello, B. (2022). *Ensayo, error y reconfiguración: El trabajo creativo emergente durante la pandemia en la Ciudad de México.* *Artilugio Revista*, (8). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ART/article/view/38629>
- Secretaría de Desarrollo Económico de Cali. (2023). *Cali Creativa cumple dos años de impulsar la otra economía de la capital vallecaucana.*
- UNESCO. (2021, 29 de octubre). *Foro Internacional sobre la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.* UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/foro-internacional-sobre-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible>

ANEXOS

Edad

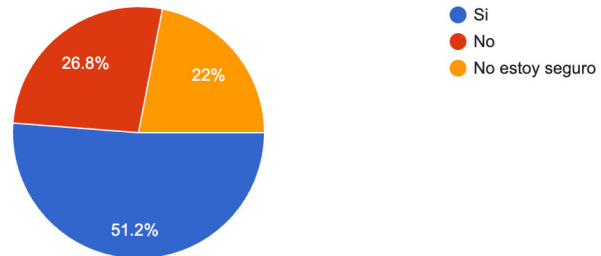


Aproximadamente ¿Cuánto tiempo llevas viviendo en Cali?

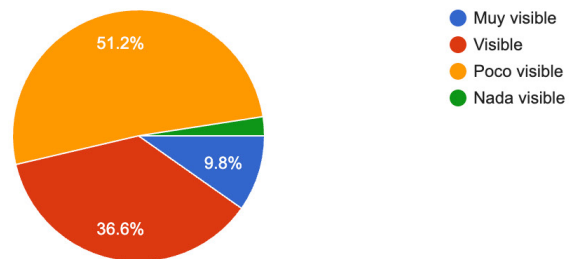


ANEXOS

1. ¿Conoces creativos emergentes en Cali?

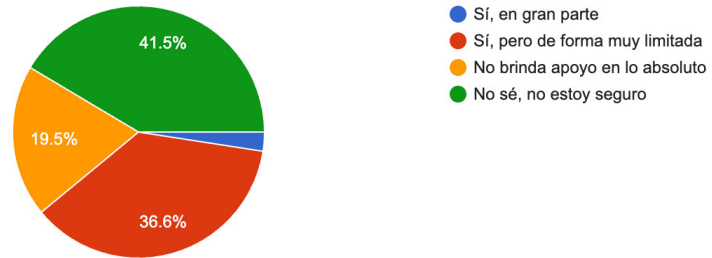


2. ¿Qué tan visible consideras el trabajo de los creativos emergentes en Cali?



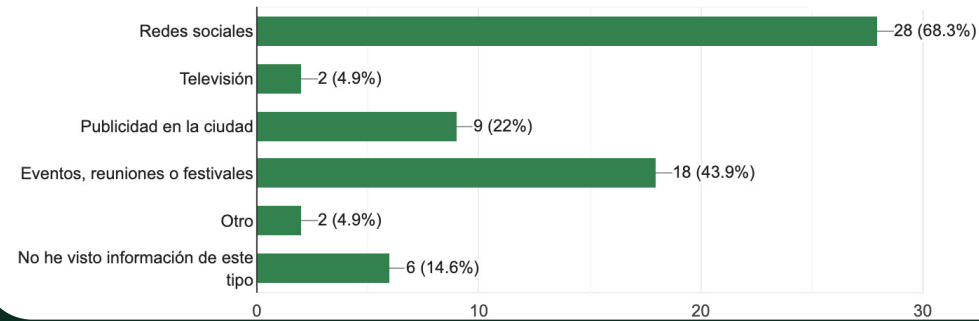
ANEXOS

3. ¿Crees que el gobierno local apoya a los creativos emergentes y a su visibilización?



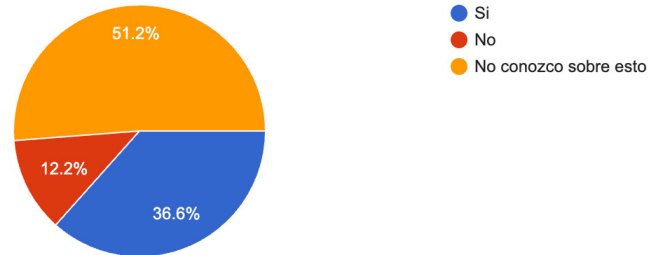
4. ¿En qué medios o plataformas has visto proyectos de creativos en Cali?

[Copiar gráfico](#)

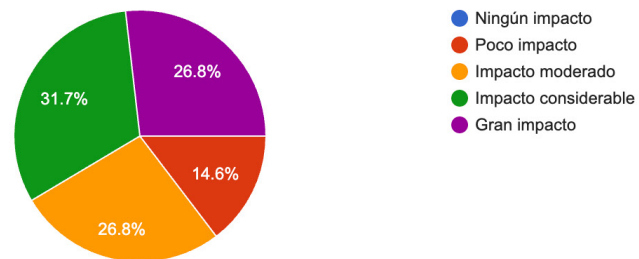


ANEXOS

5. ¿Conoces iniciativas que promuevan la visibilización de los creativos emergentes en Cali?

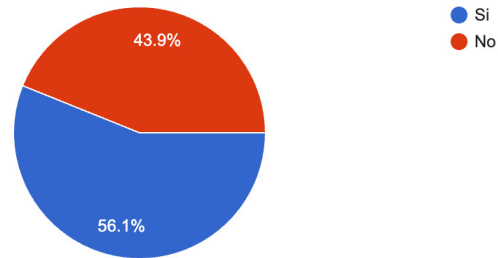


6. Para ti, ¿qué grado de impacto ha tenido el ecosistema creativo en Cali? (Un ecosistema creativo es un entorno colaborativo donde actores, recursos e instituciones convergen para fomentar la creatividad, innovación y producción cultural.)

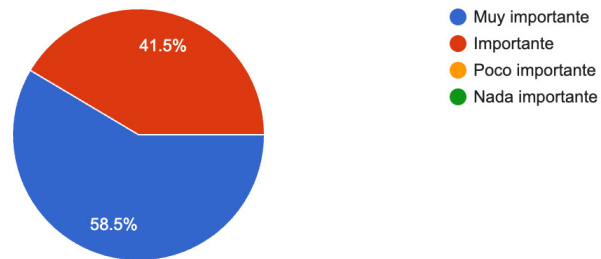


ANEXOS

7. ¿Conoces los beneficios que traería para la ciudad (Cali) la visibilización de creativos emergentes?

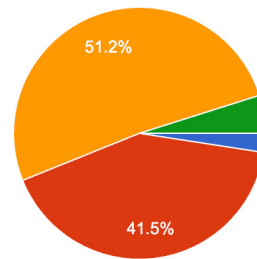


8. ¿Qué tan importante crees que es la visibilización de los creativos emergentes y su trabajo para la ciudad?



ANEXOS

9. ¿Asistes a eventos o festivales que promuevan el trabajo de creativos emergentes en Cali? Elige la opción que más te identifique



- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- No, no conozco este tipo de espacios
- No, no me interesa



¡GRACIAS!





Kamifur

PADCV 2025-01

KAREN HIDALGO