

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual

generación **SEMILLA**

Donde la curiosidad crece

**Estrategia de diseño para la divulgación de la investigación formativa
a estudiantes de semilleros en la Javeriana Cali**

Diana Karolina Franco Farfán

Asesora

Diana Patricia Umaña Ruiz

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Diseño de Comunicación Visual

Cali, Colombia

2026

Tabla de contenido

Resumen	4
1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema.....	6
2.1. Situación a intervenir	6
3. Justificación	11
4. Objetivos	14
5. Marco referencial	15
5.1. Antecedentes (benchmarking)	15
5.2. Marco teórico.....	25
5.3. Marco conceptual	26
5.4. Marco contextual	28
6. Metodología	30
6.1. Ruta metodológica: Re-generación.....	30
6.2. Pregunta de investigación	31
6.3. Población y participantes	31
6.4. Cronograma	32
6.5. Consideraciones éticas.....	33
7. Desarrollo y resultados	37
7.1. Fase 1. Preguntas y Hallazgos	37
7.1.1. Aliado potencial: la OID.....	37
7.1.2. Usuario	38
7.1.3. Mapa de ecosistema del proyecto	40
7.1.4. Hallazgos de las entrevistas.....	41
7.1.5. Matriz DOFA	42
7.1.6. Apuesta política.....	44

7.2. Fase 2. Interpretación e hipótesis	44
7.2.1. Brainstorming con semilleros	44
7.2.2. Propuesta de valor y perfil del usuario	45
7.2.3. Mapa de concepto y marca	46
7.2.4. Naming	47
7.2.5. Requerimientos de diseño y modelo AIDA	48
7.3. Fase 3. Experimentación	50
7.3.1. Representación visual del concepto	50
7.3.2. Proceso creativo	51
7.3.3. Personaje: Cory	53
7.3.4. Identidad visual	54
7.4. Sistema-producto	55
7.4.1. Etapa de Atención — Letreros con QR	57
7.4.2. Etapa de Interés — Kit de bienvenida	57
7.4.3. Kit — Guía para tu curiosidad	58
7.4.4. Kit — Tarjeta de bienvenida y pin.....	59
7.4.5. Kit — Complementos	60
7.4.6. Etapa de Deseo — Test “¿Qué tipo de investigador eres?”	61
7.4.7. Etapa de Deseo — Dinámica de retos en redes sociales	62
7.4.8. Etapa de Deseo — Merchandising y material POP	63
7.4.9. Etapa de Acción — Portal web.....	64
7.5. Fase 4. Resultados: validación con usuarios	65
8. Conclusiones	75
9. Fuentes y referencias.....	77
9.1. Referencias bibliográficas y documentales	77
9.2. Referencias de imágenes	80

Resumen

En 2025, la Pontificia Universidad Javeriana Cali, a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID), formula la Estrategia institucional para el mejoramiento de la calidad de la investigación formativa en pregrados, como respuesta a los bajos índices de participación investigativa. Esta estrategia concibe la investigación formativa como un conjunto de acciones pedagógicas orientadas a dinamizar el aprendizaje mediante la investigación, fortaleciendo el espíritu investigativo de los estudiantes (Vicerrectoría Académica, 2022). En este marco, la divulgación de la investigación formativa —entendida como la transmisión accesible y comprensible de información (Hernando, 2003)— constituye un eje clave para fomentar el interés y la participación estudiantil. El público objetivo del proyecto son los estudiantes de semilleros de investigación —tomando como caso de estudio la Facultad de Creación y Hábitat— quienes, en el ejercicio de su formación, han requerido de la guía e información de la OID, evidenciando tensiones y vacíos en los momentos de comunicación de la investigación formativa, lo que plantea un escenario pertinente para el Diseño de Comunicación Visual como mediador entre la información institucional y los públicos a los que se dirige. El objetivo del proyecto es diseñar una estrategia de comunicación visual para la OID, orientada a fortalecer la divulgación de la investigación formativa hacia los estudiantes de semilleros, caso Facultad de Creación y Hábitat. La metodología integra cuatro etapas —diagnóstico, definición, experimentación y validación— que contemplan herramientas de análisis documental e investigación con usuarios para configurar la estrategia.

Palabras clave: *Divulgación; Investigación formativa; Semilleros de investigación; Experiencia de usuario; Comunicación visual.*

Keywords: Dissemination; Formative research; Research seedbeds; User experience; Visual communication.

1. Introducción

Este proyecto busca aportar desde el diseño a la divulgación de la investigación formativa liderada por la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID). Parte de la brecha de conocimiento y del limitado involucramiento que presentan los estudiantes de semilleros de pregrado de la Facultad de Creación y Hábitat frente al ecosistema javeriano de investigación formativa. Para ello, propone el diseño de una estrategia de comunicación visual que considere los canales, tonos y necesidades de información más adecuados para el usuario, con el fin de fortalecer la comprensión y visibilización de sus oportunidades, espacios y recursos formativos.

El documento que se presenta a continuación recoge el recorrido completo del proyecto Generación Semilla, desde su formulación en el anteproyecto hasta la materialización y validación del sistema-producto final. Organiza el proceso en cuatro fases metodológicas — preguntas y hallazgos, interpretación e hipótesis, experimentación y resultados— que articulan el diagnóstico, la definición de los lineamientos de diseño, la configuración de las piezas y su evaluación con el público objetivo. A lo largo del texto se evidencian las decisiones conceptuales, metodológicas y creativas que dieron forma a una estrategia pensada para hacer de la investigación formativa una experiencia más cercana, comprensible y memorable para los estudiantes de semilleros.

Tal como recuerda Luz Burbano, estudiante del semillero Sinapsis: "Nadie siente el deseo de preservar, proteger o investigar algo hasta que lo conoce y conecta con su causa". Esta frase sintetiza la apuesta del proyecto: antes de motivar la participación investigativa, es necesario hacer visible, reconocible y deseable el camino que conduce a ella.

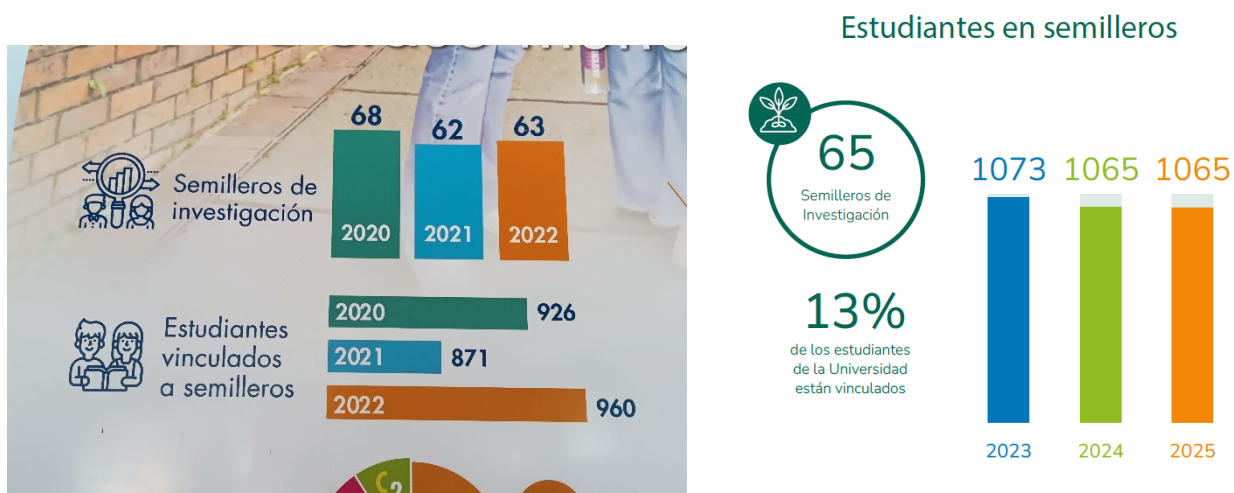
2. Planteamiento del problema

2.1. Situación a intervenir

La Pontificia Universidad Javeriana Cali, en el contexto del sistema de educación superior colombiano, articula el ecosistema javeriano de investigación formativa a través de la Vicerrectoría Académica y la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID). Desde 2024, la OID realizó el levantamiento de líneas base de dicho ecosistema y, en 2025, formuló la Estrategia institucional para el mejoramiento de la calidad de la investigación formativa en pregrados y la formación en investigación en posgrados, centrando el nivel de pregrado en la investigación formativa, entendida como "el conjunto de estrategias, contextos e interacciones para dinamizar el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la investigación, y para la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador en los estudiantes" (Vicerrectoría Académica, 2022). Esta estrategia integra una línea de comunicación alineada con el Programa CINC (Comunicación estratégica para la investigación, la innovación y la creación javeriana), orientada a divulgar la investigación formativa hacia públicos específicos. En este marco, divulgar implica "transmitir al gran público, en lenguaje accesible, decodificado, informaciones científicas y tecnológicas" (Hernando, 2003), lo que supone el reto de lograr una comunicación clara y comprensible que motive la participación estudiantil.

Figuras 1 y 2

Gráficos cantidad de semilleros de investigación y sus estudiantes vinculados (2020-2025)



Nota (izquierda). Se toma una fotografía de la infografía ubicada en la Plazoleta Central del campus universitario. Gráfico original elaborado por Pontificia Universidad Javeriana Cali [Fotografía], 2026.

Nota (derecha). Se obtiene un pantallazo del informe de resultados de investigación 2025. Tomado de Hitos de Investigación 2025 [imagen], por Oficina de Investigación y Desarrollo, 2026, [Documento no publicado].

En 2025, la Javeriana Cali registró 20 grupos de investigación y 65 semilleros activos, distribuidos en sus seis facultades. En 2024 se registraron 1.075 estudiantes vinculados a procesos de investigación, entre pregrado y posgrado, frente a una población total de 8.575 estudiantes (6.966 de pregrado y 1.609 de posgrado), lo que evidencia una participación proporcionalmente menor en relación con la oferta institucional disponible (Pontificia Universidad Javeriana Cali, s. f.; Pontificia Universidad Javeriana, OID, 2025). A pesar de la existencia de semilleros, monitorias, convocatorias, eventos académicos y rutas de proyección investigativa como elementos de la investigación formativa, la OID reconoce dificultades en la forma en que esta información es comprendida y consultada por los estudiantes de pregrado, generando desorientación frente a las oportunidades, etapas y beneficios del ecosistema (Pontificia Universidad Javeriana, OID, 2023).

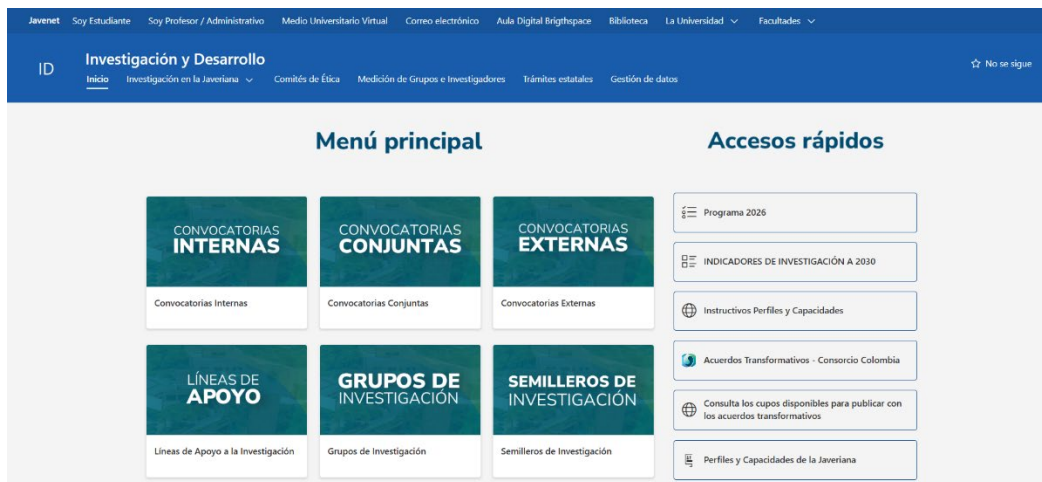
Esta situación se manifiesta de manera particular en los estudiantes de semilleros de investigación, quienes constituyen un actor central del ecosistema y acceden a él principalmente a través de espacios académicos, tutorías y convocatorias institucionales (Pontificia Universidad Javeriana Cali, s. f.). Como caso de estudio, la Facultad de Creación y Hábitat —que agrupa los programas de Artes Visuales, Arquitectura, Gastronomía y Artes Culinarias y Diseño de Comunicación Visual— ha definido entre sus ejes estratégicos la promoción de rutas de formación investigativa desde los semilleros hacia procesos de mayor proyección (Facultad de Creación y Hábitat, 2020). Esta facultad, la cual obtuvo la menor participación en proyectos de investigación, innovación y creación finalizados en 2025, cuenta con un único grupo de investigación, POIESIS, el cual "desarrolla acciones de investigación y creación orientadas a la construcción de conocimiento en artes, literatura, diseño, arquitectura y filosofía" (Pontificia Universidad Javeriana Cali, 2026), a partir del cual se articulan los semilleros de investigación conformados por estudiantes, egresados y tutores investigadores en distintas etapas de formación. Aunque la OID no cuenta con una estrategia diferencial de divulgación por facultades, la comunicación visual utilizada para divulgar la investigación formativa hacia los estudiantes de semilleros presenta barreras asociadas a lenguajes altamente institucionales, tonos poco cercanos a las características comunicativas del público estudiantil y estrategias multicanal fragmentadas, lo que incide en la recordación, la interacción y la continuidad de la participación estudiantil.

2.1.1. Análisis de canales y tonos de comunicación actuales

Lo anterior puede observarse en el portal web de la OID (figura 3), el cual concentra enlaces relevantes para estudiantes de semilleros; sin embargo, presenta dificultades relacionadas con la ausencia de una línea gráfica coherente, la baja accesibilidad al tratarse de un portal interno, un casi nulo conocimiento de cómo ingresar al portal por parte de los estudiantes (evidenciado en las entrevistas) y la falta de descripciones claras que anticipen el contenido de cada enlace, lo que frena una correcta orientación hacia la información que es divulgada.

Figura 3

Portal interno de la Oficina de Investigación y Desarrollo (Javenet)



Nota. Se obtiene un pantallazo del portal interno de Javenet de la OID. Tomado de Javenet Javeriana Cali [imagen], 2026, <https://javerianacaliedu.sharepoint.com/sites/oficina-investigacion/>

De manera similar, al analizar la comunicación visual del perfil oficial de Instagram de la OID (figura 4), se evidencia la falta de una estrategia visual consistente y reconocible, con elementos gráficos poco similares entre sí, en relación con otros medios institucionales posicionados. Esto afecta el reconocimiento del canal por parte de la comunidad investigativa y limita el fortalecimiento de su alcance algorítmico.

Figura 4

Perfil de Instagram @javerianacali_investigacion

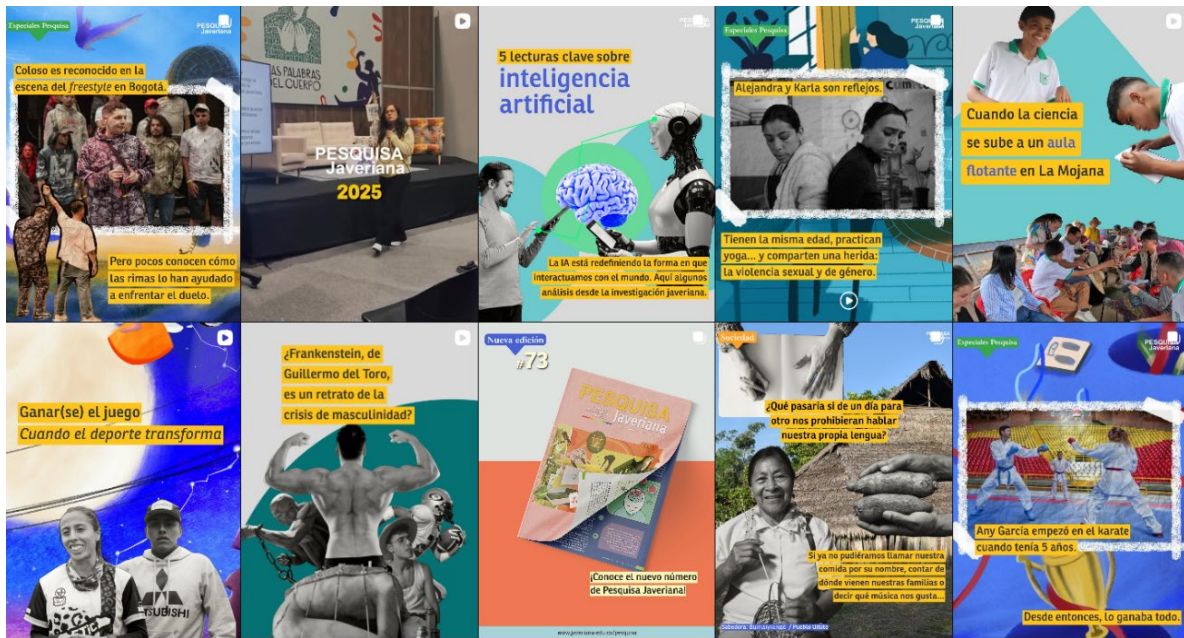


Nota. Se obtiene un pantallazo de algunas publicaciones del perfil de Instagram de la OID. Tomado de Instagram @JaverianaCali_investigacion [imagen], 2026, https://www.instagram.com/javerianacali_investigacion/

En contraste, el perfil de la Revista Pesquisa (figura 4), medio de divulgación científica de la Pontificia Universidad Javeriana, muestra una aplicación sostenida de recursos gráficos, tonos comunicacionales adaptados al público juvenil y frecuencia de publicación, lo que refleja mayores niveles de visibilidad e interacción. Estas diferencias permiten caracterizar un escenario en el que la divulgación de la investigación formativa hacia los estudiantes presenta tensiones comunicativas que afectan la comprensión, el aprovechamiento y la proyección de la actividad investigativa dentro del ecosistema javeriano de investigación formativa.

Figura 5

Perfil de Instagram @pesquisajaveriana



Nota. Se obtiene un pantallazo del perfil de Instagram de la Revista Pesquisa. Tomado del perfil de Instagram @pesquisajaveriana [imagen], 2025, <https://www.instagram.com/pesquisajaveriana/>

3. Justificación

La investigación formativa constituye un eje estratégico en la formación integral de los estudiantes universitarios, al fortalecer habilidades críticas, pensamiento reflexivo, trabajo colaborativo y proyección académica temprana (Berrouet Marimon, 2007; Bonilla, 2009). En la Pontificia Universidad Javeriana Cali, este enfoque se articula a través del ecosistema javeriano de investigación formativa, que integra semilleros, programas de formación, convocatorias y estrategias de divulgación coordinadas por la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID). No obstante, como se expuso anteriormente, persisten dificultades en la manera en que esta información es comunicada y comprendida por los estudiantes de pregrado, lo que limita su participación, continuidad y proyección dentro del ecosistema investigativo (Pontificia Universidad Javeriana, OID, 2023).

Diversos estudios evidencian que, más allá de la existencia de programas institucionales, las barreras informativas y simbólicas inciden directamente en la vinculación efectiva de los estudiantes a procesos de investigación, especialmente cuando la información se presenta de forma fragmentada, con lenguajes poco cercanos o a través de canales que no dialogan con sus hábitos de consumo mediático (Villalba-Cuéllar & González-Serrano, 2017; Amelung & Helmke, 2025). En este contexto, la divulgación adquiere un rol estratégico al permitir traducir sistemas académicos complejos en mensajes accesibles, comprensibles y relevantes para públicos juveniles (Hernando, 2003; Tonda, 1999).

Actualmente, los hábitos de consumo de información de los jóvenes están fuertemente influenciados por plataformas digitales de formato visual breve, como Instagram y TikTok, donde la atención se distribuye de manera fragmentada y prioriza contenidos capaces de captar interés en los primeros segundos. Estudios recientes señalan que una parte significativa de las visualizaciones se pierde antes de los primeros diez segundos cuando los contenidos no resultan inmediatamente relevantes o atractivos, y que la capacidad de concentración en entornos digitales tiende a ser limitada en contextos de consumo continuo (Lee, 2025; Delgado, 2025). Este escenario exige que las instituciones adapten sus estrategias comunicativas mediante recursos visuales claros, narrativas condensadas y formatos variados que dialoguen con los patrones actuales de atención, sin restringirse únicamente a medios digitales, sino explorando también soportes físicos e híbridos que refuercen la comprensión y la recordación.

Esta necesidad de intervención desde el diseño se evidencia en el análisis de los canales actuales de divulgación de la OID (figura 6). Como estudio de caso, en su perfil de Instagram (@javerianacali_investigacion), con aproximadamente 1.690 seguidores, las publicaciones propias registran niveles de interacción bajos: los reels alcanzan en promedio 1.232 visualizaciones, 41 "me gusta" y 5 compartidos, mientras que los posts obtienen cerca de 50 "me gusta" y 9 compartidos durante 2025. En contraste, las publicaciones realizadas en colaboración con la Revista Pesquisa —medio institucional de divulgación científica con más de 16.800 seguidores— presentan un aumento significativo en la interacción, alcanzando en promedio 6.434 visualizaciones, 127 "me gusta" y 19 compartidos en reels, promedio que se aumenta en su propio perfil de Instagram. Estos datos evidencian que el uso de estrategias visuales coherentes, narrativas adaptadas al público juvenil y una identidad comunicativa consolidada, que pueda permitirse ir más allá de los medios digitales e incidir en la cotidianidad presencial del estudiante y su camino investigativo, influye directamente en la visibilidad, el alcance y el engagement de los contenidos divulgativos.

Figura 6

Interacciones en el Instagram @javerianacali_investigacion

Instagram Javeriana Investigación 2025			
	Visualizaciones	Likes	Compartidos
Reels	1232,413793	41,34482759	5,344827586
Post	NA	50,61764706	9,235294118
IG Javeriana Investigación + Pesquisa javeriana 2025			
	Visualizaciones	Likes	Compartidos
Reels	6434,363636	127,8181818	19,36363636
Post	NA	92,5	11

Nota. Comparativo de interacciones entre publicaciones propias de la OID y publicaciones en colaboración con la Revista Pesquisa durante 2025. Fuente: elaboración propia.

Desde esta perspectiva, la pertinencia de abordar esta problemática desde la disciplina del Diseño de Comunicación Visual radica en su capacidad para analizar cómo los usuarios perciben, interpretan, recuerdan y recorren sistemas de información, así como para diseñar estrategias comunicativas que influyen en la toma de decisiones y el comportamiento (Frayling, 1993; Lupton, 2019). El diseño actúa como mediador entre la estructura institucional y la

experiencia del estudiante, articulando identidad, claridad informativa, usabilidad e interacción para una transmisión más efectiva de los mensajes.

Finalmente, la motivación del proyecto se fundamenta en la trayectoria formativa de la autora como diseñadora de comunicación visual vinculada a semilleros de investigación y en su interés sostenido por la divulgación del conocimiento en el ámbito educativo. La posibilidad de contribuir, desde el diseño, a fortalecer la comprensión, el interés y la participación estudiantil en la investigación formativa representa un reto académico, además de una oportunidad para aportar al crecimiento del ecosistema investigativo de la universidad y a la consolidación de una cultura investigativa más accesible y reconocida.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación visual, para la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID), que fortalezca la divulgación de la estrategia institucional de investigación formativa hacia los estudiantes que hacen parte de semilleros de investigación, caso Facultad de Creación y Hábitat.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias, canales y tonos de comunicación actuales de la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID), utilizados para la divulgación de la investigación formativa, en relación con las interacciones que han tenido los estudiantes de semilleros de investigación de la Facultad de Creación y Hábitat en el último año.
2. Definir los lineamientos en Diseño de Comunicación Visual, aplicables a la OID, para los canales físicos y/o digitales más pertinentes para la divulgación de la estrategia de comunicación de la investigación formativa.
3. Configurar los componentes de la estrategia de comunicación visual orientados a fortalecer, en el corto plazo, la divulgación de la estrategia institucional de investigación formativa.

5. Marco referencial

El marco referencial del proyecto se organiza en cuatro componentes: los antecedentes, a partir de un ejercicio de benchmarking de referentes de divulgación; el marco teórico, que sustenta conceptualmente la intervención; el marco conceptual, que precisa los términos clave; y el marco contextual, que sitúa el proyecto en su entorno institucional y territorial.

5.1. Antecedentes (benchmarking)

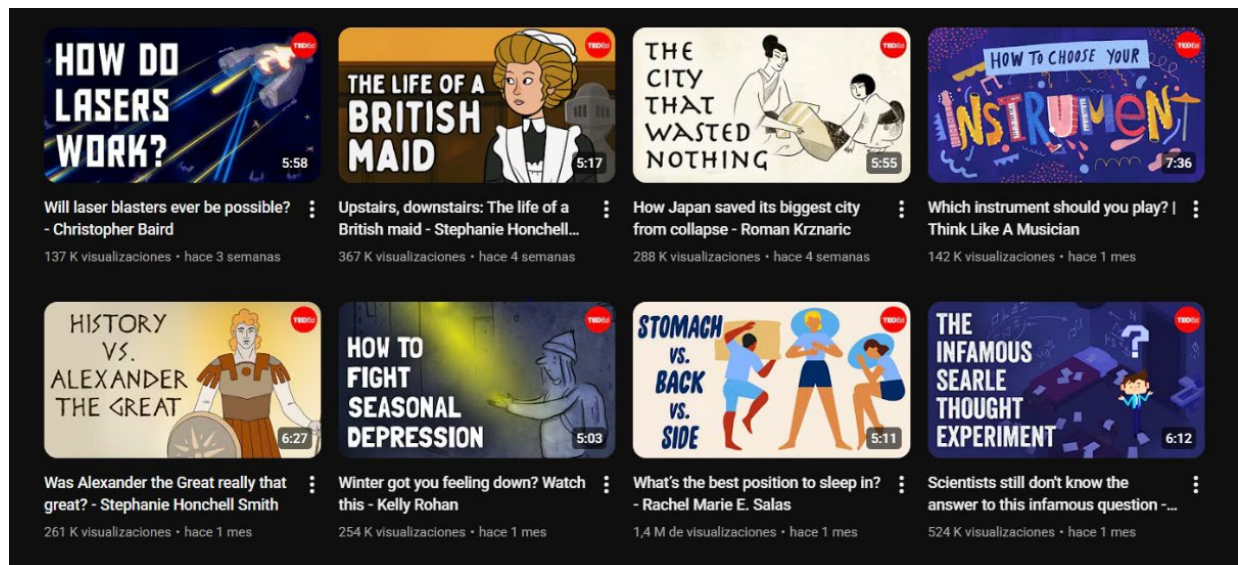
El presente marco de antecedentes reúne experiencias locales, nacionales e internacionales de divulgación del conocimiento que resultan pertinentes para el desarrollo del proyecto. Los referentes seleccionados comparten el interés por traducir contenidos complejos a lenguajes accesibles, conectar con audiencias juveniles universitarias y articular estrategias de comunicación visual coherentes a través de múltiples canales. Estos referentes permiten identificar enfoques, recursos y decisiones de diseño aplicables a contextos institucionales de educación superior.

Para su análisis se construyó una matriz de benchmarking que evalúa cada referente a partir de cinco criterios: **traducción del conocimiento** (capacidad de convertir información compleja en mensajes claros y accesibles para públicos no especializados); **pertinencia con el público** (ajuste del referente frente a las características, intereses, necesidades y códigos comunicativos de su audiencia); **orientación a la acción** (capacidad de guiar al usuario hacia una participación concreta mediante rutas o llamados claros); **articulación de canales** (coherencia y continuidad de la experiencia comunicativa entre los distintos medios y puntos de contacto); e **identidad y recordación** (construcción de una presencia visual y narrativa reconocible que favorezca la diferenciación y el vínculo con la audiencia). Cada criterio se valoró en una escala de 1 a 5, según se sintetiza en la figura 13.

5.1.1. TED-Ed

Figura 7

Canal de YouTube TED-Ed



Nota. Se obtiene un pantallazo de la vista principal del canal de YouTube de TED-Ed. Tomado de Canal de YouTube TED-Ed [imagen], 2026, <https://www.youtube.com/@TEDEd/videos>

Tipo de referente: No sectorial (internacional)

TED es una plataforma internacional de divulgación del conocimiento cuyo objetivo es difundir ideas relacionadas con ciencia, educación, tecnología, cultura e innovación de manera accesible y significativa para audiencias amplias, con especial énfasis en públicos jóvenes y universitarios. Su estrategia de comunicación se caracteriza por una diversificación clara de canales —charlas presenciales y virtuales, videos, podcasts, blogs, cursos, voluntariados y programas educativos como TED-Ed— que permiten adaptar los contenidos según el contexto y las necesidades de cada audiencia. En particular, TED-Ed utiliza animaciones con una línea gráfica coherente y narrativa pedagógica para despertar el interés por temas educativos complejos en plataformas como YouTube. Desde el diseño y la comunicación visual, TED destaca por mantener una identidad visual diversa, reconocible y consistente en todos sus medios, al tiempo que ajusta el tono comunicativo para favorecer la comprensión, el engagement y la participación. Este enfoque resulta relevante como referente al evidenciar cómo una estrategia de divulgación estructurada, multicanal y visualmente coherente puede fortalecer la interacción de públicos universitarios con contenidos formativos y científicos.

5.1.2. Muy Interesante

Figura 8

Muy Interesante Science Fest 2024



Nota. Vista general del Teatro Capitol durante el Muy Interesante Science Fest 2024. Tomado de Muy Interesante Science Fest 2024 [fotografía], por Muy Interesante, 2024, <https://muyinteresante.okdiario.com/actualidad/muy-interesante-science-fest-2024-resumen.html>

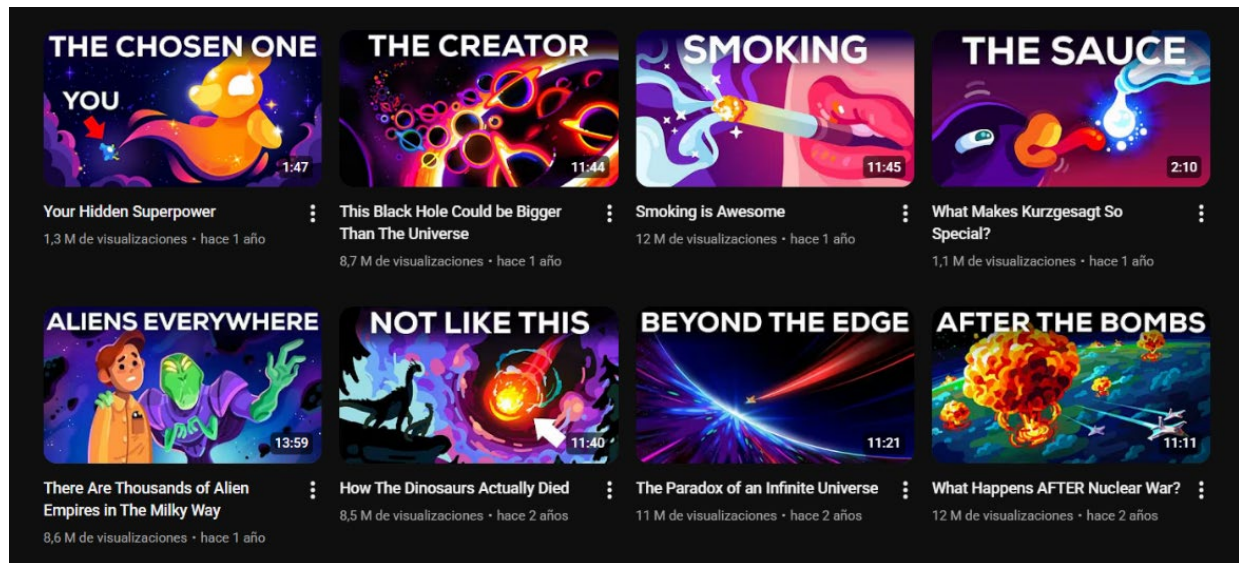
Tipo de referente: *No sectorial (internacional)*

Muy Interesante es un referente de divulgación científica editorial cuyo valor radica en hacer accesible y temático el conocimiento científico, humanístico y social para públicos amplios y no especializados. A través de su revista, su sitio web, artículos digitales y eventos presenciales como el Muy Interesante Science Fest, articula la divulgación en formatos diversos que conectan la ciencia con la cultura y el entretenimiento. Su capacidad para reunir a apasionados de la ciencia de todas las edades en torno a experiencias presenciales evidencia el potencial de combinar el contenido editorial riguroso con activaciones culturales atractivas, un aprendizaje útil para pensar la dimensión presencial y de evento de la estrategia.

5.1.3. Kurzgesagt – In a Nutshell

Figura 9

Canal de YouTube Kurzgesagt – In a Nutshell



Nota. Se obtiene un pantallazo de la vista principal del canal de YouTube de Kurzgesagt – In a Nutshell. Tomado de Canal de YouTube Kurzgesagt – In a Nutshell [imagen], 2026, <https://www.youtube.com/@kurzgesagt/videos>

Tipo de referente: *No sectorial (internacional)*

Kurzgesagt es un proyecto de divulgación cuyo valor central es la estética visual al servicio del conocimiento. Su objetivo es despertar la curiosidad de las personas sobre la ciencia, la humanidad y el futuro, dirigiéndose a públicos amplios y no especializados. Articula una amplia red de canales —página web, canal de YouTube en varios idiomas, tienda en línea, juegos, newsletter y múltiples redes sociales— sostenidos por un sistema visual ilustrativo altamente reconocible. Kurzgesagt demuestra cómo una identidad gráfica fuerte, coherente y memorable puede convertir temas complejos en experiencias visuales deseables, un principio directamente aplicable a la construcción de identidad del proyecto.

5.1.4. Jóvenes Investigadores e Innovadores (MinCiencias)

Figura 10

Publicidad Jóvenes Investigadores e Innovadores MinCiencias



Nota. Pieza publicitaria del programa Jóvenes Investigadores e Innovadores. Tomado de Programa Jóvenes Investigadores e Innovadores [imagen], s. f., MinCiencias, <https://minciencias.gov.co/viceministerios/talento/vocaciones/jovenes>

Tipo de referente: Sectorial (nacional)

El programa Jóvenes Investigadores e Innovadores del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación constituye un referente sectorial nacional centrado en la ruta de iniciación y proyección investigativa. Su objetivo es fomentar la vocación científica en jóvenes profesionales en alianza con instituciones del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, dirigiéndose a jóvenes entre 18 y 28 años de pregrado o recién graduados. Aunque su fortaleza es la orientación a la acción —ofrece una ruta concreta de vinculación—, su comunicación se apoya principalmente en la página web institucional y los grupos de investigación, con menor desarrollo de identidad visual y articulación multicanal. Este referente evidencia el valor de comunicar rutas claras de proyección, así como la oportunidad de fortalecer dichas rutas con una identidad más cercana al público joven.

5.1.5. Portal de semilleros FCE/UNAL

Figura 11

Portal de semilleros FCE/UNAL (página web principal)



Nota. Se obtiene un pantallazo de la página principal del portal de semilleros de la Facultad de Ciencias Económicas. Tomado de Portal de semilleros de investigación [imagen], s. f., Universidad Nacional de Colombia, <https://fce.unal.edu.co/grupos-de-investigacion/semilleros-de-investigacion>

Tipo de referente: Sectorial (nacional)

A nivel nacional, el portal web de semilleros de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia constituye un referente relevante en términos de organización de la información y usabilidad para estudiantes universitarios. Este sitio centraliza en un solo espacio digital información clave como convocatorias vigentes, movilidades, apoyos institucionales, preguntas frecuentes y descripciones sintetizadas de cada semillero. La navegación es sencilla, jerarquizada y orientada a facilitar recorridos claros según las necesidades del usuario, permitiendo una rápida comprensión del ecosistema investigativo de la facultad. Aunque su línea gráfica responde estrictamente a los lineamientos visuales institucionales y no busca una propuesta estética llamativa, mantiene coherencia visual y funcional, priorizando la claridad informativa y la accesibilidad. Este referente evidencia el valor de estructurar la información institucional como estrategia central de divulgación.

5.1.6. Pesquisa Javeriana

Figura 12

Página web principal de Pesquisa Javeriana



Nota. Se obtiene un pantallazo de la página web principal de Pesquisa Javeriana. Tomado de Portal web Revista Pesquisa Javeriana [imagen], s. f., <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/>

Tipo de referente: Sectorial (institucional)

La Revista Pesquisa se posiciona como un referente interno destacado en divulgación científica dentro de la Pontificia Universidad Javeriana, especialmente por su capacidad de conectar la investigación con públicos jóvenes mediante lenguajes narrativos y visuales atractivos. A través de su portal web, redes sociales, ediciones impresas, especiales multimedia, podcast y canal de YouTube, Pesquisa articula una estrategia multicanal coherente que traduce la investigación en relatos cercanos y culturalmente relevantes. Aunque su objetivo principal no es la formación investigativa, sino la apropiación social del conocimiento, su uso consistente de recursos gráficos, tonos editoriales claros y frecuencia de publicación se refleja en altos niveles de interacción y retención de audiencia. Este referente inspira al proyecto en la construcción de una estrategia visual y narrativa que acerque la investigación a los estudiantes de semilleros.

5.1.7. Red Ultra

Figura 11

Estrategia de comunicación de Red Ultra



Nota. Pieza del proyecto de grado Red Ultra. Tomado de Red Ultra: Semilleros javerianos [imagen], por L. Ortiz, 2022, Behance, <https://www.behance.net/gallery/145618221/Red-Ultra-Semilleros-Javerianos>

Tipo de referente: Sectorial (institucional)

El proyecto de grado Red Ultra, desarrollado por Laura Ortiz Santanilla (2022-1) en Diseño de Comunicación Visual, constituye un referente académico directo y el de mayor puntuación en la matriz. Su propósito fue visibilizar los semilleros de investigación javerianos mediante una estrategia de comunicación visual dirigida a estudiantes de pregrado, planteada como una experiencia de marca híbrida y gamificada. A partir de un diagnóstico de percepción y uso de canales institucionales, el proyecto propone una estrategia multicanal que articula piezas físicas, contenidos digitales y el uso de la plataforma Brightspace como medio estratégico de divulgación, aprovechando un entorno ya habitado por los estudiantes. La propuesta mantiene coherencia con la identidad visual de la Universidad, pero incorpora lenguajes gráficos más dinámicos, mensajes breves y recursos de gamificación. Este referente evidencia cómo el diseño puede estructurar estrategias de comunicación institucional más accesibles, cercanas y pertinentes para audiencias universitarias.

5.1.8. Nico, el búho ético

Figura 12

Nico, el búho ético – Comité de Ética



Nota. Pieza de Nico, el búho ético, del Comité de Ética de la Investigación. Tomado de Nico, el búho ético [imagen], 2025, Pontificia Universidad Javeriana Cali, <https://www.javerianacali.edu.co/noticias/nico-el-buho-nuevo-integrante-del-comite-de-etica-institucional-de-la-investigacion>

Tipo de referente: Sectorial (institucional)

Nico, el búho ético, es una iniciativa del Comité de Ética de la Investigación de la Javeriana Cali cuyo valor reside en la humanización pedagógica de un tema institucional. Su objetivo es fortalecer la comunicación y formación en ética e integridad científica dentro de la comunidad universitaria, dirigiéndose a quienes participan en procesos de investigación. Se articula a través de rompetráficos con tarjetas y código QR, el sitio web oficial, el portal de noticias de Exposemilleros y espacios formativos. Este referente es especialmente relevante para el proyecto porque demuestra el poder de un personaje-mascota para humanizar, hacer memorable y volver cercano un contenido institucional árido, principio que inspira directamente la creación del personaje Cory.

5.1.9. Matriz de benchmarking

La siguiente matriz sintetiza la valoración de cada referente según los cinco criterios definidos (escala de 1 a 5), ordenados por puntaje total.

Figura 13

Matriz de benchmarking de referentes

Referente / Criterio	Traducción del conocimiento	Pertinencia con el público	Orientación a la acción	Articulación de canales	Identidad y recordación	Total
Red Ultra	5	5	5	4	5	24
TED-Ed	5	4	4	5	5	23
Kurzgesagt	5	4	3	5	5	22
Muy Interesante	5	4	3	4	4	20
Pesquisa Javeriana	4	4	3	5	4	20
Nico, el búho ético	5	4	4	3	4	20
Portal de semilleros FCE/UNAL	3	5	4	3	2	17
Jóvenes MinCiencias	2	4	5	2	2	15

Nota. Valoración de cada referente en una escala de 1 a 5 por criterio. Fuente: elaboración propia.

5.1.10. Hallazgos del benchmarking

Del análisis de los referentes se entiende que la traducción del conocimiento es determinante para acercar temas complejos a públicos jóvenes; se debe dar claridad comunicativa en mensajes breves, jerarquizados y de fácil comprensión. La pertinencia con el público aumenta cuando los contenidos responden a sus intereses, códigos y tiempos de atención, evitando la saturación informativa y privilegiando formatos más ágiles, visuales y directos. La orientación a la acción fortalece el vínculo con el usuario cuando la comunicación indica con claridad qué hacer, por qué participar y cómo acceder a la experiencia propuesta.

La articulación de canales permite construir una experiencia más consistente y recordable; los referentes más sólidos conectan plataformas, formatos y puntos de contacto entre sí. La identidad y recordación se fortalecen cuando existe un sistema visual y narrativo reconocible, capaz de diferenciar la propuesta y generar familiaridad en el público. Adicionalmente, se observó que el uso de recursos visuales sintéticos —ilustración, infografía y composición ordenada— facilita la retención de información, especialmente en audiencias con baja atención, y que el storytelling funciona como estrategia efectiva de engagement al darle sentido a la información más allá de su carácter institucional.

En conjunto, estos referentes demuestran que la divulgación efectiva del conocimiento en contextos universitarios requiere estrategias de comunicación visual coherentes, multicanal y centradas en el usuario, capaces de articular claridad informativa, lenguaje cercano y reconocimiento visual. En contextos dirigidos a jóvenes, la comunicación resulta más efectiva cuando transforma la información institucional en una experiencia cercana, comprensible y visualmente estimulante. Los aprendizajes derivados de estos casos orientan el proyecto al evidenciar cómo el diseño puede fortalecer la comprensión, la interacción y el vínculo de los estudiantes con la investigación formativa dentro del ecosistema javeriano.

5.2. Marco teórico

La investigación formativa ha sido reconocida como un componente clave en la formación integral de los estudiantes universitarios, en la medida en que promueve el desarrollo progresivo de capacidades críticas, reflexivas y metodológicas desde las etapas iniciales del pregrado. Hernández (2003) plantea que la investigación formativa no se limita a la producción de conocimiento, sino que cumple una función pedagógica orientada a familiarizar a los estudiantes con las lógicas, lenguajes y prácticas propias de la investigación académica. En esta misma línea, Bonilla (2009) resalta el papel de los semilleros de investigación como espacios de iniciación científica que favorecen la construcción de una cultura investigativa y la apropiación temprana del quehacer académico. En este sentido, los estudiantes vinculados a semilleros constituyen un público estratégico para el análisis y fortalecimiento de las estrategias de investigación formativa.

Sin embargo, el acceso y aprovechamiento de estos espacios no dependen únicamente de la existencia de programas institucionales, sino también de la forma en que estos son divulgados y comprendidos por los estudiantes. Villalba-Cuéllar y González-Serrano (2017) advierten que la falta de claridad en las rutas de acceso y en los beneficios asociados a los semilleros puede generar desorientación y baja participación, especialmente en estudiantes con menor capital académico previo. De manera complementaria, Amelung y Helmke (2025) señalan que las barreras informativas y simbólicas continúan siendo uno de los principales obstáculos para la vinculación efectiva de estudiantes de pregrado a procesos de investigación. En este contexto, la divulgación se comprende como el "acto de hacer pública una información que esté al alcance de todas las personas" (Significados, 2019), cumpliendo un rol fundamental en la reducción de vacíos entre la información institucional y la interacción por parte del público

objetivo. Tonda (1999) complementa esta noción al argumentar que divulgar exige claridad, motivación, síntesis y adecuación al público.

Desde este panorama, el Diseño de Comunicación Visual adquiere relevancia como un campo capaz de mediar entre sistemas institucionales complejos y las experiencias de los usuarios. Frayling (1993) reconoce al diseño como una práctica que genera conocimiento a partir de la reflexión sobre la acción, mientras que Lupton (2019) destaca su potencial para estructurar información, orientar recorridos y construir sentido mediante estrategias visuales y comunicativas. Pérez (2014), por su parte, ofrece un referente para pensar la articulación entre mensajes, públicos y canales como un proceso estratégico. En conjunto, estos referentes teóricos sustentan la pertinencia del proyecto al evidenciar que una intervención desde el diseño puede contribuir a mejorar la divulgación y comprensión de la investigación formativa, fortaleciendo la relación entre la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID) y los estudiantes de semilleros de investigación en pregrado.

5.3. Marco conceptual

Para abordar la problemática planteada en este proyecto se adoptan una serie de conceptos clave que permiten precisar el enfoque de análisis e intervención desde el Diseño de Comunicación Visual. A continuación, se desarrollan los ocho conceptos que estructuran el marco conceptual del proyecto.

1. Investigación formativa. Se entiende como un proceso pedagógico que integra la investigación al aprendizaje, favoreciendo el desarrollo de competencias críticas, reflexivas y metodológicas desde etapas tempranas del pregrado. Hernández (2003) señala que esta no se limita a la producción académica, sino que configura una experiencia formativa que estructura la relación del estudiante con el quehacer investigativo.

2. Ecosistema institucional de investigación. Se concibe como el entramado de actores, programas, prácticas y recursos que articulan la investigación, la innovación y la creación dentro de la universidad. Desde esta perspectiva sistémica, adoptada por la Pontificia Universidad Javeriana Cali, dicho ecosistema requiere mediaciones que faciliten su comprensión, recorrido e interacción por parte de los estudiantes (Pontificia Universidad Javeriana, 2025).

3. Divulgación. Se refiere al conjunto de procesos mediante los cuales el conocimiento científico es traducido y transmitido de manera accesible a públicos no especializados. De

acuerdo con Tonda (1999), este proceso implica adaptar contenidos complejos a formas comunicativas que promuevan la comprensión, el interés y la participación, reconociendo la necesidad de establecer puentes entre la producción académica y sus audiencias.

4. Semilleros de investigación. Se entienden como comunidades de aprendizaje orientadas a la iniciación científica y al desarrollo de habilidades investigativas en estudiantes de pregrado (Pontificia Universidad Javeriana, 2016), constituyendo el principal público objetivo del proyecto.

5. Estrategia de comunicación. Se asume como un conjunto planificado de acciones, mensajes y soportes orientados a alcanzar objetivos comunicativos específicos en un público determinado, articulando coherentemente contenidos, canales y tiempos (Pérez, 2014).

6. Comunicación visual institucional. Comprende los lenguajes, recursos y soportes mediante los cuales una institución comunica sus procesos y servicios, siendo clave para la comprensión de sistemas educativos (Pontificia Universidad Javeriana, 2023).

7. Experiencia de usuario. Se entiende como el resultado de una construcción estratégica y coherente de todos los elementos que median la relación entre una persona y un sistema, producto o servicio. Según Garrett (2011), esta experiencia no depende solo de la apariencia final, sino de la articulación entre distintos planos de diseño: la estrategia, el alcance, la estructura, el esqueleto y la superficie. En el marco de este proyecto, la experiencia de usuario corresponde a la manera en que los estudiantes de semilleros de la Facultad de Creación y Hábitat perciben, comprenden y recorren la divulgación de la investigación formativa a través de los canales y recursos de la OID; por tanto, una experiencia bien diseñada puede facilitar el reconocimiento del ecosistema institucional, hacer más accesibles sus oportunidades y fortalecer una relación más cercana, recordable y significativa con la investigación formativa.

8. Interacción. Se entiende como el proceso continuo de diálogo entre el usuario y los sistemas comunicativos, cuya calidad incide directamente en la claridad y comprensión de la información (Teo, 2025).

Estos conceptos configuran un marco que delimita la situación problemática y fundamenta la intervención desde el diseño, permitiendo analizar las barreras comunicativas existentes y proyectar estrategias que fortalezcan la divulgación de la investigación formativa.

5.4. Marco contextual

El presente proyecto se desarrolla en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, en el marco de la estrategia institucional de investigación formativa, la cual articula semilleros de investigación, programas de formación investigativa, convocatorias, eventos académicos y acciones de divulgación científica dirigidas a estudiantes de pregrado, y es gestionada principalmente por la Oficina de Investigación y Desarrollo (OID). Aunque esta estrategia contempla múltiples espacios y oportunidades de participación, diagnósticos institucionales han evidenciado que la información relacionada con rutas de acceso, beneficios y etapas del proceso investigativo se encuentra distribuida en diversos canales, lo que dificulta que los estudiantes construyan una visión integral del ecosistema y de su propio recorrido dentro de este (Pontificia Universidad Javeriana, OID, 2023). Esta condición incide en el propósito institucional de consolidar una cultura investigativa, al afectar el reconocimiento del estudiante dentro de un entorno formativo continuo a lo largo de su trayectoria académica.

Según portales oficiales, en 2025 la Javeriana Cali contó con 20 grupos de investigación y 65 semilleros activos; sin embargo, se identifica un "compromiso incipiente" de estudiantes de pregrado vinculados a procesos investigativos en distintas facultades, entre ellas la Facultad de Creación y Hábitat (Pontificia Universidad Javeriana Cali, s. f.; Pontificia Universidad Javeriana, OID, 2025). Esta facultad, seleccionada como caso de estudio, está conformada por un único grupo de investigación, POIESIS, el cual "desarrolla acciones de investigación y creación orientadas a la construcción de conocimiento en artes, literatura, diseño, arquitectura y filosofía" (Pontificia Universidad Javeriana Cali, 2026). A partir de este grupo se articulan los semilleros de investigación vinculados a los programas de Diseño de Comunicación Visual, Artes Visuales, Arquitectura y Gastronomía, integrados por estudiantes, egresados y tutores investigadores en distintas etapas de formación. Estos semilleros trabajan bajo dinámicas semiestructuradas, definidas principalmente por los proyectos, intereses disciplinares y convocatorias que impulsan sus miembros, sin lineamientos operativos estrictos por parte de la OID.

El grupo POIESIS reparte su trabajo en cuatro líneas de investigación para comprender la cultura: espacio y territorio, que analiza cómo las comunidades —especialmente las más vulnerables— construyen sus hogares y cómo la memoria y los sonidos dan identidad a los lugares; patrimonio, memoria y creación, que estudia la relación de las personas con sus tradiciones, desde la medicina ancestral hasta la música; cultura, arte y desarrollo, que explora

el poder del arte y las tradiciones para fortalecer la cohesión social y la identidad de las comunidades; e interacción, creación y tecnología, que emplea herramientas digitales para que la investigación llegue de forma clara y atractiva a diferentes públicos. Estas líneas evidencian el carácter creativo y socialmente situado de la investigación en la facultad, un rasgo determinante para definir el tono de la estrategia.

En cuanto a la comunicación institucional, los estudiantes pueden interactuar con la OID a través de canales digitales y presenciales. Entre ellos se encuentra un canal oficial de WhatsApp, creado en mayo de 2025, al que se han vinculado progresivamente estudiantes de distintos semilleros mediante invitación directa, así como el perfil institucional de Instagram @javerianacali_investigacion, desde donde se difunden contenidos sobre investigación formativa, convocatorias y eventos. De manera presencial, la OID atiende en sus oficinas ubicadas en el primer piso del Edificio Administrativo, ofreciendo acompañamiento a estudiantes y docentes. De acuerdo con orientaciones institucionales compartidas por la Profesional de Comunicación, Formación y ASC de la OID, Catalina Martínez, los asuntos relacionados con investigación pueden gestionarse directamente con esta dependencia, mientras que procesos específicos —como comités de ética o investigaciones propias de estudiantes— se canalizan según su naturaleza y, en primera instancia, a través de los tutores correspondientes.

En el contexto externo, la ciudad de Santiago de Cali y el departamento del Valle del Cauca se insertan en un entorno regional que promueve la ciencia, la tecnología y la innovación mediante políticas públicas orientadas a la competitividad en CTel, la articulación entre academia, Estado y sector productivo, y la formación de capital humano (Alcaldía de Santiago de Cali, 2023). No obstante, diagnósticos regionales indican que la inversión en actividades de ciencia, tecnología e innovación continúa siendo baja en comparación con otras regiones del país, lo que limita la consolidación de ecosistemas robustos y la apropiación social del conocimiento (Consejo Gremial de Competitividad e Innovamos, 2021). En este escenario, las dinámicas culturales, educativas y tecnológicas del territorio influyen directamente en la forma en que los estudiantes se vinculan con la investigación formativa, subrayando la pertinencia de una intervención desde el diseño orientada a fortalecer la comunicación y divulgación investigativa.

6. Metodología

6.1. Ruta metodológica: Re-generación

La ruta metodológica del proyecto se fundamenta en los principios del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), enfoque que orienta los procesos de diseño a partir de la comprensión de las necesidades, comportamientos y contextos del público objetivo, integrándolo en la toma de decisiones de diseño. Desde esta perspectiva, el DCU permite identificar con mayor precisión los problemas de comunicación existentes y orientar el desarrollo de soluciones comunicativas pertinentes y acordes con el perfil del usuario. Al centrar el proceso en las personas, este enfoque favorece la construcción de estrategias más claras, utilizables y relevantes, contribuyendo a la comprensión de la información y al interés por esta (Tanovic & Whitman, 2024).

Esta metodología, denominada Re-generación, articula el DCU con el método científico y se desarrolla en un horizonte de 14 semanas, estructurado en cuatro fases principales — diagnóstico, definición, experimentación y validación— las cuales articulan herramientas específicas para el cumplimiento de los objetivos del proyecto y orientan la configuración de la estrategia de comunicación visual para la divulgación de la investigación formativa (figura 14). Cada fase se vincula directamente con un objetivo específico: la Fase 1 (Preguntas y Hallazgos) responde al primer objetivo, explorando y comprendiendo el contexto; la Fase 2 (Interpretación e hipótesis) responde al segundo, definiendo los requerimientos de diseño; y las Fases 3 y 4 (Experimentación y Resultados) responden al tercero, configurando el diseño y validándolo con el usuario.

Figura 14

Metodología Re-regeneración: Diseño Centrado en el Usuario (DCU) + método científico



Nota. Esquema de las cuatro fases metodológicas del proyecto y su relación con los objetivos específicos. Fuente: elaboración propia.

6.2. Pregunta de investigación

¿Cómo se puede configurar, desde el Diseño de Comunicación visual, la estrategia institucional de investigación formativa en mensajes, canales y recursos de comunicación más claros y atractivos para estudiantes de semilleros de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali?

6.3. Población y participantes

En coherencia con el enfoque centrado en las personas, el proyecto trabajó con estudiantes de semilleros de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali como población principal, al ser los actores directamente vinculados con la experiencia de divulgación de la investigación formativa. La participación fue voluntaria y se realizó mediante una selección intencional y equitativa, considerando estudiantes activos de semilleros que no presentaran conflicto de interés por relación directa con la estudiante investigadora. Se contó

con la participación de estudiantes para entrevistas semiestructuradas, con el propósito de indagar sobre sus interacciones con los medios de comunicación de la OID, así como de tutores de semilleros para complementar la indagación. Adicionalmente, se desarrollaron sesiones de ideación colectiva (brainstorming) con tres semilleros, orientadas a generar un espacio creativo que permitiera aproximarse al objetivo del proyecto.

Los participantes fueron estudiantes universitarios mayores de edad, de entre 18 y 25 años, pertenecientes a distintas carreras de la Facultad de Creación y Hábitat, con diversidad de trayectorias académicas y contextos socioculturales. El proyecto utilizó datos personales mínimos (nombre y experiencia en semilleros) únicamente para fines académicos e investigativos, contando con los respectivos consentimientos informados y autorizaciones de uso de información e imagen. La recolección de información se realizó en espacios universitarios y entornos digitales institucionales, durante el periodo académico establecido, con tiempos de participación estimados entre 30 y 60 minutos por actividad, garantizando la voluntariedad, confidencialidad y posibilidad de retiro en cualquier momento sin consecuencias para los participantes.

6.4. Cronograma

El cronograma propuesto organiza el desarrollo del proyecto en un horizonte de catorce semanas (febrero a mayo del 2026), distribuyendo de manera progresiva y coherente las fases metodológicas en relación con los objetivos específicos planteados (figura 15).

Figura 15

Cronograma del proyecto según diagrama de Gantt

Fase / Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
OE1														
OE2														
OE3														
Fase 1. Preguntas y Hallazgos (OE1)														
Fase 2. Interpretación e hipótesis (OE2)														
Fase 3. Experimentación (OE3)														
Fase 4. Resultados (OE3)														

Nota. Distribución de las fases metodológicas y objetivos específicos a lo largo de catorce semanas.

Fuente: elaboración propia.

En las primeras tres semanas se concentra el cumplimiento del Objetivo Específico 1, correspondiente a la fase de Preguntas y Hallazgos, permitiendo realizar el diagnóstico del contexto comunicativo mediante revisión documental y entrevistas con estudiantes de semilleros. Posteriormente, entre las semanas tres y cinco, se desarrolla el Objetivo Específico 2 a través de la fase de Interpretación e hipótesis, en la cual se sintetizan los hallazgos y se definen los lineamientos de diseño que orientan la estrategia de comunicación visual. A partir de la semana seis y hasta la catorce, el proyecto se enfoca en el Objetivo Específico 3, integrando las fases de Experimentación y Resultados, que contemplan el prototipado, la configuración de los componentes de la estrategia y su validación con el público objetivo. Esta distribución temporal permite un avance secuencial entre análisis, definición, diseño y validación, asegurando la viabilidad del proyecto dentro del tiempo establecido y la coherencia entre metodología, objetivos y entregables finales.

6.5. Consideraciones éticas

6.5.1. Consideraciones bioéticas y éticas del estudio

El presente proyecto se desarrolla en coherencia con los principios bioéticos de no maleficencia, autonomía, beneficencia y justicia, los cuales orientan el diseño metodológico, la relación con los participantes y el tratamiento responsable de la información. Estos principios garantizan el respeto por la dignidad humana, la integridad de las personas y la validez científica del estudio, en concordancia con las normativas nacionales e institucionales aplicables a la investigación con participación humana. El proyecto acoge las disposiciones éticas establecidas en la legislación colombiana sobre protección de datos personales (Ley 1581 de 2012), así como los lineamientos institucionales de la Pontificia Universidad Javeriana en materia de investigación responsable, propiedad intelectual y tratamiento de datos.

6.5.2. No maleficencia y tipo de riesgo

El proyecto se clasifica como de riesgo mínimo, dado que se enmarca en el diseño de una estrategia de comunicación visual orientada a la divulgación institucional de la investigación formativa, sin contemplar intervenciones físicas, psicológicas o situaciones que comprometan el bienestar de los participantes. Las actividades previstas incluyen entrevistas, grupos focales y

ejercicios de validación, empleando instrumentos no invasivos y adecuados al contexto académico. Como medidas de mitigación del riesgo se contemplan:

- Uso de técnicas de recolección de información de carácter participativo y no intrusivo.
- Empleo de lenguaje claro, respetuoso e inclusivo.
- Socialización previa del propósito del proyecto, alcances de la participación y uso de los resultados.

Asimismo, el proyecto reconoce los posibles riesgos culturales y comunicativos asociados al uso de lenguajes visuales, verbales y simbólicos, por lo que se adoptarán medidas de precaución para evitar estigmatizaciones, sesgos o representaciones excluyentes.

6.5.3. Autonomía y consentimiento informado

El principio de autonomía se garantiza mediante la obtención de consentimientos informados y autorizaciones de uso de datos e imagen, asegurando que la participación sea libre, voluntaria y consciente. Se solicitarán autorizaciones específicas para:

- Participación en entrevistas, grupos focales y actividades de validación.
- Uso de datos personales mínimos con fines académicos.
- Uso de imágenes, voces o registros audiovisuales, cuando sea necesario.

Las personas participantes podrán retirarse del estudio en cualquier momento sin que esto genere afectaciones académicas, administrativas o de otro tipo.

6.5.4. Beneficencia

El proyecto genera beneficios directos e indirectos para la comunidad académica al:

- Fortalecer la divulgación de la investigación formativa liderada por la OID.
- Mejorar la comprensión y apropiación del ecosistema investigativo por parte de los estudiantes.
- Contribuir a una cultura investigativa más accesible y coherente con los intereses juveniles.

Desde el Diseño de Comunicación Visual, el proyecto aporta valor institucional al traducir contenidos estratégicos en narrativas visuales claras, pertinentes y accesibles.

6.5.5. Justicia, trato digno y equidad

El estudio garantiza un trato digno, equitativo y respetuoso a todas las personas participantes, sin discriminación por programa académico, semestre, género, edad, origen, creencias o cualquier otra condición. Aunque el proyecto no tiene como foco poblaciones de inclusión, reconoce la posibilidad de participación de estudiantes con diversas identidades y contextos, garantizando el uso de lenguajes inclusivos y la prevención de cualquier forma de discriminación.

6.5.6. Validez científica y rigor metodológico

El proyecto garantiza la validez y confiabilidad científica mediante:

- Claridad metodológica en las fases, técnicas e instrumentos de recolección de datos.
- Uso de fuentes institucionales verificables y participación directa de actores del ecosistema investigativo.
- Registro sistemático y análisis estructurado de la información.
- Uso de herramientas digitales de apoyo para la organización y análisis de datos, asegurando la trazabilidad de los resultados.

La coherencia entre objetivos, métodos y resultados asegura el rigor del proceso investigativo y la confiabilidad de los hallazgos.

6.5.7. Gestión de datos, confidencialidad y habeas data

El proyecto establece un plan de gestión de datos que garantiza la protección de la información personal, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y las políticas institucionales de protección de datos. Se garantiza que:

- Los datos personales serán mínimos, pertinentes y utilizados exclusivamente para fines académicos.
- La información será anonimizada en informes, publicaciones y productos derivados, salvo autorización expresa.
- El tratamiento de los datos estará a cargo de la estudiante investigadora y tutor del proyecto.
- Los datos serán almacenados de forma segura en una carpeta compartida con el tutor del proyecto y vinculada al correo en el repositorio institucional; estos datos serán eliminados una vez finalizado el proyecto, salvo aquellos necesarios para archivo institucional y futuras investigaciones relacionadas.

Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente para el presente proyecto. Cualquier uso futuro requerirá nuevas autorizaciones.

6.5.8. Propiedad intelectual y autoría

El proyecto se acoge a la Política de Propiedad Intelectual de la Pontificia Universidad Javeriana, garantizando el reconocimiento de los derechos morales y patrimoniales de los autores y colaboradores. En caso de generarse productos de creación o resultados publicables:

- Se reconocerá la autoría correspondiente.
- Se elaborará un acta de propiedad intelectual cuando sea pertinente.
- Se respetarán los derechos de los participantes sobre su imagen y aportes.

6.5.9. Conflictos de interés y aspectos reputacionales

Se reconoce la existencia de posibles conflictos de interés derivados de la vinculación de la estudiante autora del proyecto con el semillero de investigación en diseño Sinapsis. Estas situaciones serán declaradas formalmente en el documento de Declaración de conflicto de intereses, garantizando transparencia y evitando sesgos en la recolección y análisis de la información.

6.5.10. Plan de divulgación y uso responsable de resultados

El proyecto contempla la socialización de resultados con la Oficina de Investigación y Desarrollo y otras instancias académicas pertinentes, mediante informes, presentaciones y posibles piezas comunicativas. La divulgación se realizará respetando la confidencialidad de los participantes y utilizando los resultados exclusivamente con fines académicos e institucionales.

7. Desarrollo y resultados

El desarrollo del proyecto se estructura según las cuatro fases de la metodología Re-generación. Cada fase articula las herramientas aplicadas, los hallazgos obtenidos y las decisiones de diseño que condujeron a la configuración del sistema-producto y a su posterior validación con el público objetivo.

7.1. Fase 1. Preguntas y Hallazgos

La primera fase tuvo como propósito explorar el contexto y comprender la situación comunicativa entre la OID y los estudiantes de semilleros, integrando el análisis del aliado, la caracterización del usuario, las entrevistas y la síntesis diagnóstica.

7.1.1. Aliado potencial: la OID

La Oficina de Investigación y Desarrollo (OID) es la unidad de la Vicerrectoría Académica de la Pontificia Universidad Javeriana Cali encargada de coordinar, fortalecer y dar soporte a la actividad investigativa de la Universidad. Su labor integra la planeación y gestión de la investigación, el acompañamiento a proyectos, la movilización de recursos externos, la formación y comunicación científica, y el impulso de estrategias de investigación formativa para estudiantes y profesores, incluyendo el apoyo hacia semilleros de investigación. Por su rol articulador, la OID se constituye en el aliado potencial del proyecto.

Los contactos principales que acompañaron el proceso fueron Catalina Martínez, Profesional de Comunicación, Formación y ASC (apropiación social del conocimiento); y Juan Pablo Delgado, anterior Coordinador de Comunicación y Formación. Su acompañamiento permitió que el proyecto se construyera como una alianza real con impacto transformador.

Figura 16

Aliado potencial y contactos principales de la Oficina de Investigación y Desarrollo



Nota. Mapa de contactos principales de la OID que acompañaron el proyecto, fotografías recuperadas de los perfiles de LinkedIn correspondientes con autorización previa. Fuente: elaboración propia.

7.1.2. Usuario

El usuario del proyecto se compone de dos actores principales. En primer lugar, los estudiantes semilleristas de la Facultad de Creación y Hábitat, quienes, a partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas, buscan claridad en la información, oportunidades de investigación y proyección en áreas creativas. Reconocen tener una "semilla" de curiosidad y disposición, ingresan al semillero principalmente por voz a voz o invitación directa, y desean aprovechar su paso por la universidad como una oportunidad de crecimiento formativo. En segundo lugar, los tutores de semilleros, quienes actúan como mediadores de la investigación formativa, filtrando, explicando, traduciendo y contextualizando la información de la OID hacia sus estudiantes.

A partir de los hallazgos se construyó el perfil de usuario representativo, "Gaddy Arias" (figuras 17 y 18), una estudiante de la Facultad de Creación y Hábitat de 21 años, miembro de semillero, cursando entre quinto y séptimo semestre, descrita como creativa, curiosa y proactiva. Su frase guía resume la motivación del público objetivo: "Quiero entender mejor cómo crecer dentro del semillero y la investigación en la Universidad y qué oportunidades pueden proyectarme". Entre sus hábitos destaca que revisa con frecuencia las redes sociales —pero no las cuentas de la Universidad—, guarda o comparte información cuando se presenta de forma visual y concreta, y participa de espacios formativos adicionales que le generan

interés. Sus frustraciones incluyen recibir información institucional demasiado general, extensa y poco atractiva, no saber qué sigue en su trayectoria investigativa y sentir que muchas oportunidades no están explicadas ni dirigidas para ella.

Figura 17

User persona: Gaddy Arias

User Persona



Gaddy Arias

Perfil general

Estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en la Facultad de Creación y Hábitat. Miembro de semillero de investigación

Edad: 21 años

Semestre: Entre 5.º y 7.º

Creativa, curiosa y proactiva

"Quiero entender mejor cómo crecer dentro del semillero y la investigación en la Universidad y qué oportunidades pueden proyectarme."

Hábitos

- Revisa con frecuencia redes sociales, pero no cuentas de la Universidad.
- Guarda o comparte información cuando se presenta de forma visual y concreta.
- Participa de espacios formativos adicionales que le generan gran interés.

Intereses

- Fortalecer su portafolio y perfil profesional.
- Participar en proyectos con impacto real.
- Explorar temas de investigación-creación con los que conecte.
- Encontrar comunidad con intereses afines.

Retos

- Entender cómo seguir creciendo en la investigación.
- Encontrar oportunidades claras y a tiempo de investigación formativa.
- Mantenerse motivada para continuar en el semillero.

Frustraciones

- Recibir información institucional demasiado general, extensa y poco atractiva.
- No saber qué sigue en su trayectoria investigativa.
- Sentir que muchas oportunidades no están explicadas ni dirigidas para ella.

Objetivo

- Aprovechar su paso por la universidad como una oportunidad de crecimiento formativo.

Nota. Perfil representativo del estudiante de semillero de la Facultad de Creación y Hábitat. Fuente: elaboración propia.

Figura 18

Mapa de empatía del usuario



Nota. Mapa de empatía construido a partir de los hallazgos de las entrevistas. Fuente: elaboración propia.

7.1.3. Mapa de ecosistema del proyecto

Para comprender el contexto del proyecto se elaboró un mapa del ecosistema javeriano de investigación formativa (figura 19), que evidencia cómo la estrategia pedagógica liderada por la OID se concreta en una estrategia de comunicación conformada por lineamientos, tonos de comunicación, propuesta de valor, plan de implementación y canales. Estos canales se agrupan en físicos (carteles, vallas, señalética, infografías, mapas, volantes, fanzines, kits y material POP), presenciales o mixtos (eventos, clases, semilleros, talleres, cursos, voz a voz y la oficina de la OID) y digitales (Instagram oficial, WhatsApp interno, Javenet OID y correo). Buena parte de los canales físicos aún no estaban implementados, lo que reveló una oportunidad clara para la intervención desde el diseño.

Figura 19

Mapa de contexto – Ecosistema del proyecto



Nota. Diagrama del ecosistema javeriano de investigación formativa. Fuente: elaboración propia.

7.1.4. Hallazgos de las entrevistas

En las entrevistas aparece un patrón muy consistente: la entrada real a los semilleros no ocurre por la OID, sino por docentes, directores de carrera, clases, voz a voz y grupos de WhatsApp. La OID sí es reconocida en algunos casos como una instancia amable y útil, sobre todo cuando hay trato directo, convocatorias concretas o apoyos puntuales, pero no logra consolidarse como un referente comunicativo claro, memorable ni cercano para los estudiantes de semilleros. La experiencia de investigación formativa depende mucho más del tutor mediador y del interés personal del estudiante que de una estrategia institucional visible y sostenida.

También se observa una diferencia fuerte entre perfiles: los tutores tienden a comprender la lógica de la investigación formativa, pero observan que sus estudiantes no siempre reconocen el término, las rutas o los beneficios; mientras que los estudiantes sí valoran mucho el semillero, pero lo entienden más como un espacio de crecimiento, creación, portafolio, redes y experiencias, no necesariamente como parte de una estrategia institucional identificable.

Los insights más relevantes de las entrevistas se sintetizan a continuación:

- *"La OID deja recuerdos positivos cuando habilita oportunidades concretas, pero no logra sostener una comunicación clara, aspiracional, continua ni especializada por perfiles."*
- *"La principal debilidad no es la falta de información, sino la falta de traducción comunicativa al lenguaje estudiantil."*
- *"El estudiante creativo sí tiene interés, pero necesita señales claras, frecuentes y visibles para detectar oportunidades, junto a formatos cortos de información sobre investigación."*
- *"La investigación formativa deja capacidades transferibles y reales, aunque no siempre derive en trayectorias explícitas de investigación; por eso su comunicación debe mostrar beneficios varios y flexibles."*
- *"En la Facultad de Creación y Hábitat, la divulgación de la investigación formativa no puede ser genérica; necesita explicar el valor de investigar en lenguajes compatibles con disciplinas creativas y profesionalizantes."*

Como conclusión de esta etapa de indagación se identificaron seis aprendizajes clave:

- **La OID no es el punto de entrada al semillero ni a la investigación.** El ingreso ocurre casi siempre por docentes, directores de carrera, grupos de clase o voz a voz.
- **La experiencia con el semillero sí es valiosa.** Se asocia con crecimiento, libertad, creación, portafolio, vínculos, publicaciones, viajes y oportunidades.
- **La comunicación institucional no deja suficiente huella visual ni narrativa.** No se recuerda con facilidad, no siempre se identifica como "de investigación" y muchas veces llega tarde o diluida.
- **El tutor es el gran mediador.** Filtra, explica, traduce, reenvía y contextualiza la información de la OID.
- **Lo presencial sigue siendo clave.** Se repite la idea de inducciones, encuentros, socializaciones o eventos específicos para semilleristas.
- **Hace falta segmentación.** No todos los estudiantes necesitan lo mismo; hay diferencias por carrera, etapa académica e intereses.

7.1.5. Matriz DOFA

A partir de la triangulación entre la revisión documental, las entrevistas y el análisis de canales, se elaboró una matriz DOFA que sintetiza los resultados de investigación respecto a la

comunicación OID–estudiante. Esta matriz evidencia la necesidad de hacer sentir capaz al semillerista de crecer en su camino investigativo.

Figura 20

Matriz DOFA de la comunicación OID–estudiante

Fortalezas • Trato humano y cercano cuando existe contacto directo con la OID. • Los semilleros generan alto valor percibido: portafolio, creación, publicaciones, viajes, redes, crecimiento. • Los tutores ya cumplen una función mediadora fuerte y conocen las necesidades de sus estudiantes. • Existen oportunidades reales valiosas: Delfín, Exposemilleros, festivales, convocatorias, apoyos. • Algunos tutores ya construyen rutas formativas claras y comprensibles.	Oportunidades • Diseñar una identidad visual diferenciada y recordable para investigación formativa. • Crear formatos físicos y puntos de información visibles en campus. • Realizar encuentros presenciales específicos para estudiantes de semilleros al inicio y durante el semestre. • Segmentar la comunicación por áreas, perfiles o etapas del estudiante. • Aprovechar canales como WhatsApp, Brightspace o encuentros presenciales.
Debilidades • Bajo reconocimiento de la OID y del concepto de investigación formativa entre estudiantes. • Comunicación fragmentada, tardía o poco memorable. • Poca diferenciación gráfica y tonal respecto a otras comunicaciones institucionales. • Dependencia excesiva del tutor para filtrar y traducir la información. • Escasa claridad sobre rutas, beneficios y continuidad después del semillero. • Poca cercanía con necesidades particulares de carreras creativas e investigación-creación.	Amenazas • Dependencia de la oficina de comunicaciones institucional y de lineamientos visuales rígidos. • Saturación informativa en correos y redes; los mensajes compiten con demasiados estímulos. • Si el tutor no reenvía o no prioriza una oportunidad, el estudiante no suele enterarse. • Falta de tiempo de estudiantes y lógica de inmediatez que desincentiva el interés. • Si la comunicación sigue siendo genérica, la investigación formativa puede percibirse como ajena o "para otros perfiles".

Nota. Síntesis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la investigación del proyecto. Fuente: elaboración propia.

7.1.6. Apuesta política

Como respuesta a la problemática, el proyecto asume una apuesta política orientada a democratizar el acceso a la investigación formativa dentro de la universidad, haciendo que su información, rutas y oportunidades sean más reconocibles, comprensibles y cercanas, desde la comunicación visual, para estudiantes que hoy dependen demasiado de mediaciones informales o desiguales. Esta apuesta se concreta en tres propósitos: brindar motivación para seguir una trayectoria investigativa, promover la cultura investigativa a través de la divulgación de la investigación formativa, y fortalecer los lazos de comunicación entre el estudiante y la OID.

7.2. Fase 2. Interpretación e hipótesis

La segunda fase corresponde al momento de definición de los requerimientos de diseño necesarios para proyectar la configuración de la estrategia, a partir del brainstorming con semilleros, la propuesta de valor, el mapa de concepto y el naming.

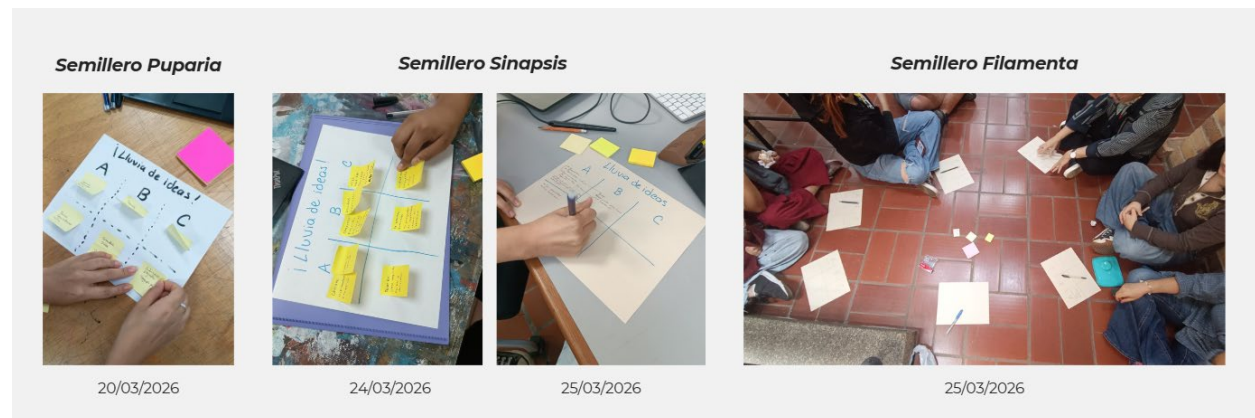
7.2.1. Brainstorming con semilleros

Para definir cómo comunicar el mensaje una vez identificados los canales, se realizaron sesiones de brainstorming con tres semilleros de la facultad —Puparia, Sinapsis y Filamenta— entre el 20 y el 25 de marzo de 2026 (figura 21). La actividad se estructuró en tres secciones de preguntas: valor y contenido (Sección A), frases y palabras clave (Sección B) y tono visual (Sección C), con el fin de obtener insumos directos de los estudiantes sobre el contenido y valor del mensaje, las frases y palabras clave, y los recursos y el estilo visual.

Las respuestas convergieron en que la comunicación debe ser clara y directa, tener un tono cercano, creativo e inspirador, explicar desde el inicio de forma concreta para quién es, qué oportunidad ofrece y cómo empezar, y visualmente sentirse reconocible, fresca, orgánica, original —explícitamente "no IA"— y no excesivamente institucional. En cuanto a palabras clave, la investigación formativa se asoció con creación, exploración, crecimiento, comunidad, trayectoria y contenido real; y en frases, los estudiantes pidieron mensajes que dijeran "hay lugar para ti, puedes empezar, esto puede crecer contigo", evitando lo puramente institucional y lo motivacional vacío. Una participante lo expresó con claridad: "Odio las frases que dicen 'únete'" y "no me gustan las frases hechas con IA".

Figura 21

Sesiones de lluvia de ideas con los semilleros Puparia, Filamenta y Sinapsis



Nota. Registro de las sesiones de brainstorming realizadas entre el 20 y el 25 de marzo de 2026. Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el tono de comunicación debe ser una mezcla de cercanía humana, claridad funcional y una chispa inspiradora o proyectiva, capaz de hacer sentir al estudiante capaz —no excluido—, de forma accesible y progresiva. La identidad visual, por su parte, debe verse diferente de otros mensajes institucionales, sostener un sistema reconocible, ser atractiva para estudiantes creativos y tener suficiente flexibilidad para convivir con distintos canales. Debe percibirse como un sistema editorial-creativo, original y reconocible, más cercano a una experiencia cultural y académica viva que a una comunicación institucional genérica.

7.2.2. Propuesta de valor y perfil del usuario

La estrategia institucional de la OID ya contempla figuras para nombrar y proyectar a sus jóvenes investigadores. La "Ruta del joven investigador" se menciona en documentos oficiales como una acción deseable de información, pero carece de visualización. El nombre "Soy joven investigador javeriano" surgió de la alianza Jóvenes Investigadores por el Pacífico (2023) y se mantuvo para denominar a los jóvenes investigadores de pregrado, aunque es un nombre común, no original de la institución y sin espacios de encuentro propios, por lo que busca ser reemplazado. Finalmente, "Generación I+D+I+C" hace referencia a los jóvenes investigadores, innovadores y creadores; es una estrategia original de la OID para fomentar la investigación formativa, aunque aún no es visible en la institución ni entre los estudiantes.

A partir de estos planteamientos, la propuesta de valor define al usuario como una "nueva generación de investigadores, innovadores y creadores": un joven de pregrado en formación

investigativa, capaz de moverse entre investigación, innovación y creación, que desarrolla capacidades de indagación, pensamiento crítico, análisis, argumentación, comunicación, gestión de proyectos y apropiación social del conocimiento. Desde esta visión, se proyecta al estudiante con los siguientes atributos:

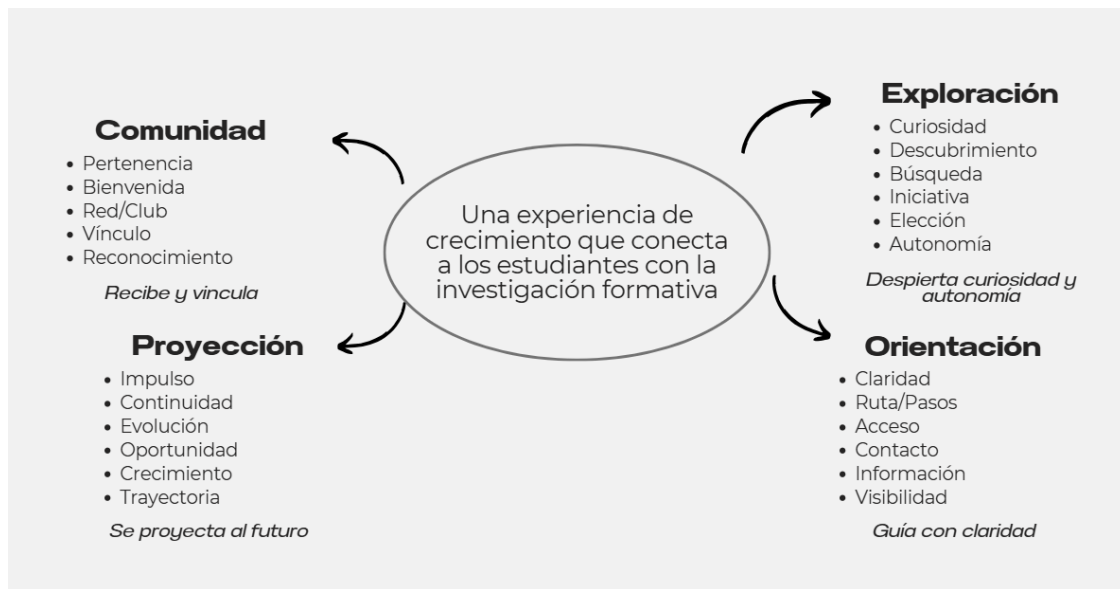
- **Curioso y explorador**, porque investiga problemas y formula preguntas.
- **Creativo e innovador**, porque no se limita a reproducir información, sino que produce ideas, proyectos y resultados.
- **Capaz de comunicar**, porque uno de los propósitos institucionales del semillero es fortalecer habilidades de divulgación y gestión de proyectos.
- **Proyectado a futuro**, porque la figura del "joven investigador" aparece asociada a trayectorias, alianzas, tutorías, movilidad y continuidad formativa.
- **Vinculado a comunidad**, porque el semillero se entiende como comunidad de aprendizaje y la OID busca fortalecer el trabajo en red y la visibilidad.
- **Con impacto social**, porque la formación investigativa se enmarca en la apropiación social del conocimiento y en la participación en proyectos con impacto transformador.
- **Fomenta la cultura investigativa**, porque su recorrido formativo le permite compartirlo con otros y generar un sentido de pertenencia a la institución.

7.2.3. Mapa de concepto y marca

Sobre estos insumos se construyó el mapa de concepto de la marca (figura 22), articulado en torno a una idea central: "una experiencia de crecimiento que conecta a los estudiantes con la investigación formativa". Este concepto se sostiene en cuatro pilares: comunidad (que recibe y vincula), exploración (que despierta curiosidad y autonomía), orientación (que guía con claridad) y proyección (que se proyecta al futuro). De allí se derivan los valores de marca —claridad, crecimiento y comunidad—; los atributos —cercana, orientadora, colaborativa, ética, formativa e innovadora—; y una personalidad inspiradora, dinámica, intelectual y curiosa, tomando como referencia el I+D+I+C. El posicionamiento se define como "la experiencia que acompaña a los estudiantes a descubrir, comprender y proyectar su vínculo con el ecosistema javeriano de investigación formativa".

Figura 22

Mapa de concepto de la marca



Nota. Pilares conceptuales de la marca: comunidad, exploración, orientación y proyección. Fuente: elaboración propia.

7.2.4. Naming

A partir de un proceso de generación y valoración de nombres —evaluados según criterios estratégicos, creativos y formales (figura 23)— se seleccionó "Generación Semilla" como nombre de marca, acompañado del lema "Donde la curiosidad crece".

Generación Semilla representa una guía, una ruta estratégica y una comunidad estudiantil con potencial de crecimiento dentro de la investigación formativa. El nombre une la identidad colectiva de una generación con la metáfora de la semilla como origen de iniciativa, la curiosidad, la diversidad, la proyección y la disposición interna para aprender a investigar. Desde esta visión, cada estudiante puede germinar de distintas maneras, fortalecer sus raíces en la universidad y explorar trayectorias e intereses propios a partir del aprendizaje. La marca se construye sobre dos arquetipos: 70 % exploradora y 30 % creadora.

Figura 23

Valoración del proceso de naming

Nombres	Estratégico	Creativo	Formal	Total
Generación semilla	5	4	5	14
Brújula formativa	4	4	5	13
Nexo formativo	4	3	5	12
Red InDAGA	4	4	4	12
Ruta investiga	3	4	4	11
Semilla formativa	4	3	4	11
InvestiJave	3	3	4	10

Nota. Matriz de valoración de nombres según criterios estratégico, creativo y formal. Fuente: elaboración propia.

“Generación Semilla: una comunidad que explora, aprende y se proyecta.”

7.2.5. Requerimientos de diseño y modelo AIDA

A partir de los hallazgos de la investigación se adoptó el modelo de marketing AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) como marco para cubrir, en etapas más definidas, los diferentes puntos de dolor del usuario. Cada etapa traduce una necesidad en un requerimiento de diseño y en un entregable concreto, articulando el recorrido completo del estudiante desde el reconocimiento del problema hasta la transformación de su experiencia con la investigación formativa.

Figura 24

Matriz de requerimientos de diseño según el modelo AIDA

Etapas	Necesidad	Requerimiento	Tipo	O/D	Entregable
Atención	El sistema-producto debe captar rápidamente la atención del estudiante dentro de un entorno institucional saturado de información.	Construir una identidad visual contemporánea, reconocible y diferenciadora que permita identificar el sistema-producto de manera inmediata.	Estético-comunicativo	O	Identidad visual del sistema-producto

	El sistema-producto debe comunicar desde el primer contacto un tono cercano, claro e inspirador para reducir la distancia frente a la investigación formativa.	Definir un tono verbal breve, directo y aspiracional, alineado con el lenguaje del estudiante y con la identidad institucional.	Estético-comunicativo	O	Lineamientos de tono y mensajes clave
	El estudiante necesita reconocer con rapidez que existe una oportunidad relevante para él y saber dónde iniciar.	Disponer puntos de contacto visibles en el campus que activen el primer acercamiento y redirijan al sistema digital.	Funcional-operativo	O	Letreros o piezas físicas con QR
Interés	El estudiante necesita comprender con facilidad qué es la investigación formativa, para qué le sirve y qué valor tiene en su trayectoria.	Sintetizar la información en contenidos visuales, jerarquizados y de lectura ágil que expliquen beneficios, oportunidades y formas de ingreso.	Funcional-operativo	O	Fanzine o pieza editorial informativa
	El sistema-producto debe generar una bienvenida clara y cercana que favorezca la acogida y el sentido de pertenencia.	Diseñar un kit de entrada con recursos informativos y simbólicos que introduzcan al estudiante en la experiencia.	Funcional-operativo	O	Tarjeta de bienvenida, botón de pertenencia y piezas complementarias
Deseo	El estudiante necesita experimentar un recorrido de información sin fricción y atractivo para su descubrimiento	Estructurar una secuencia de navegación intuitiva y experiencial entre piezas, accesos y canales del sistema-producto.	Estético-comunicativo	O	Empaque para kit de investigación formativa. Experiencia de unboxing
	El sistema-producto debe transformar la percepción de la investigación en una experiencia más personal, lúdica y sencilla	Incorporar dinámicas participativas que permitan al estudiante descubrir afinidades, perfiles e intereses dentro de la investigación formativa.	Funcional-operativo	O	Test de personalidad con arquetipos de investigación
	El estudiante necesita visualizar que su participación puede recompensarse y hacer parte de una comunidad	Diseñar mecanismos de reto, avance o reconocimiento simbólico que refuercen la motivación y la permanencia.	Funcional-operativo	D	Dinámica de reto por redes sociales con premios

Acción	El estudiante necesita acceder fácilmente a información, canales y contactos sin depender de mensajes fragmentados.	Centralizar la información y los accesos en una plataforma puente de consulta rápida y clara.	Técnico-constructivo	O	Portal de Linktree o micrositio de redirección
	El sistema-producto debe habilitar espacios de interacción donde el estudiante pueda expresar dudas, experiencias y necesidades.	Implementar un canal de participación accesible y de baja barrera que promueva la retroalimentación estudiantil.	Técnico-constructivo	D	Foro o espacio "Mi semillero cuenta"

Nota. O/D indica si el requerimiento es obligatorio (O) o deseable (D). Fuente: elaboración propia.

7.3. Fase 3. Experimentación

La tercera fase configuró la propuesta de estrategia de comunicación visual, desde la representación visual del concepto y el proceso creativo hasta la consolidación de la identidad visual y el personaje de la marca.

7.3.1. Representación visual del concepto

El primer acercamiento gráfico exploró formas orgánicas y elementos alusivos a la investigación y a las plantas terrestres, en coherencia literal con la metáfora de la semilla. Sin embargo, durante la iteración del concepto surgió una pregunta clave: "¿Qué crece de diferentes maneras y cambia como la investigación?". Esta pregunta condujo a una narrativa visual no literal, construida en torno al universo marino.

Figura 25

Moodboard de concepto de la marca



Nota. Se representa la narrativa visual del proyecto en base al simbolismo del pulpo y el mar. Fuente: elaboración propia.

En esta narrativa, el mar representa exploración, profundidad, curiosidad por lo desconocido y comunidad, adaptándose mejor al estilo gráfico institucional; y el pulpo representa inteligencia, memoria, adaptación y múltiples rutas de crecimiento. De este modo se expande el sentido de la semilla hacia una propuesta más vibrante, diferenciadora y memorable, bajo la invitación "Sumérgete en un mar de conocimiento". Se realizó una validación positiva de la comprensión del isologo con el usuario y aliado.

7.3.2. Proceso creativo

El proceso de bocetación exploró el logotipo, los elementos y el personaje. El isologo final integra una composición que representa ocho tentáculos, una semilla en el centro del origen, raíces y redes, y los tres corazones del pulpo, articulando así la metáfora marina con la idea de crecimiento investigativo.

Figura 26

Bocetación logotipo e isotipo de marca



Nota. Proceso de bocetado tanto digital como análogo para la identidad de marca a partir del concepto.

Fuente: elaboración propia.

Para la construcción de elementos y texturas se desarrolló una experimentación análoga, empleando materiales como acuarelas, papeles de diferentes texturas, tinta, acrílicos, burbujas de pintura y técnica de stencil, además de la digitalización de dibujos. Estos elementos fueron escaneados y editados digitalmente para obtener texturas hechas a mano que refuerzan el carácter orgánico, original y "no IA" solicitado por los estudiantes en el brainstorming.

Figura 27

Experimentación elementos de marca



Nota. Experimentación con técnicas análogas para obtener elementos y texturas de marca realizados a mano, posteriormente escaneados y con edición digital. Fuente: elaboración propia.

7.3.3. Personaje: Cory

El personaje de la marca es Cory, "Corazón de coral", un pulpo que encarna los valores del proyecto: es "curiosa por naturaleza, javeriana de corazón e investigadora por decisión". Sus características narrativas refuerzan el concepto: puede camuflarse en cualquier superficie, cada brazo puede ser tan largo como necesite, utiliza su tinta para comunicarse y pintar, y le gusta guiar a otros. Cory funciona como elemento de recordación y humanización de la estrategia, y puede presentarse en distintos colores asociados a la paleta del sistema.

Figura 28

Construcción personaje de marca “Cory”



Nota. Se observa desde la bocetación a digitalización del personaje, sus expresiones y características de personalidad. Fuente: elaboración propia.

7.3.4. Identidad visual

La identidad visual de Generación Semilla integra el logotipo y el isologo del pulpo-semilla, una paleta de color amplia con significados asociados —exploración (#150A71), iniciativa (#4EF0FF), investigación (#971FE3), empatizar (#FF94F4), creación (#FFB53D), aprendizaje (#1D67ED), descubrir (#FFFAEE), mente (#1EDCAC), oportunidad (#FDE13E), comunidad (#FF51A2) y conexión (#09004C)— y un sistema tipográfico jerarquizado: Tenon para títulos y lema, FreightText Pro para subtítulos, Filson Pro para párrafos e Inter para párrafos y textos. Las texturas análogas y los elementos marinos completan el sistema gráfico, dándole coherencia y reconocimiento a lo largo de todas las piezas (figura 25).

Figura 29

Identidad visual de Generación Semilla



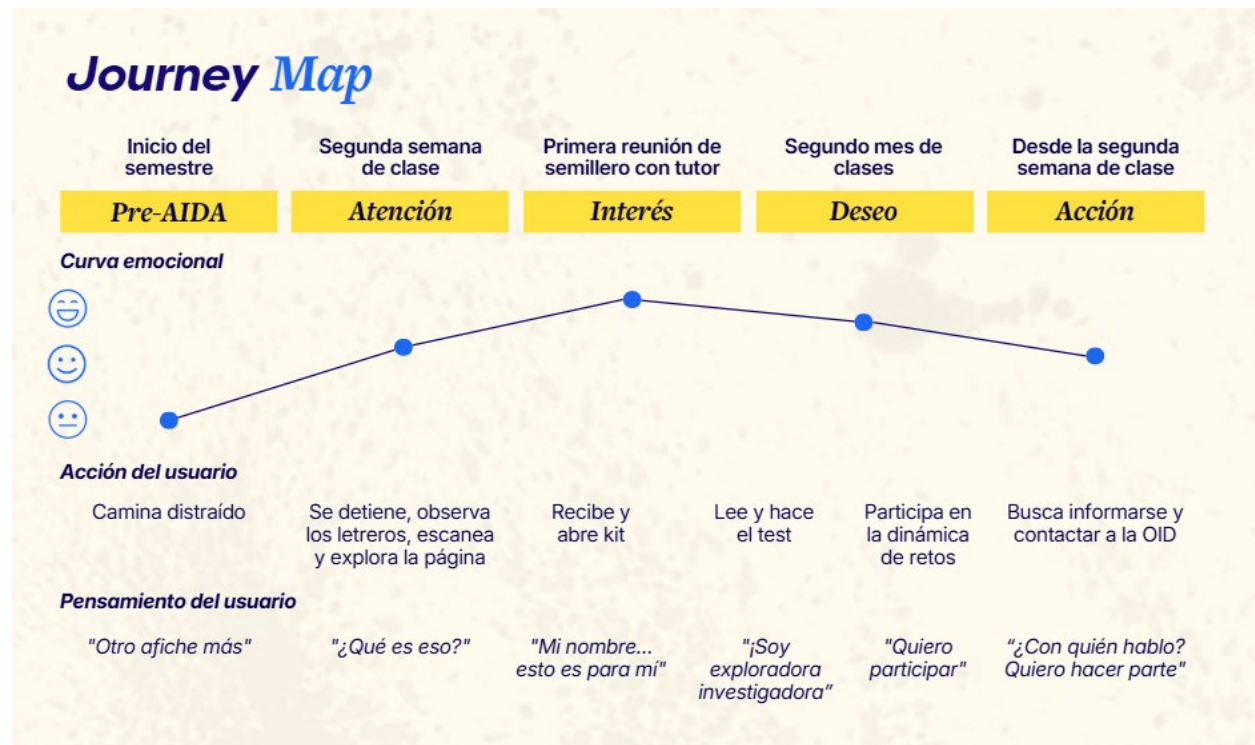
Nota. Sistema de identidad visual: logotipo, isologo, paleta de color y tipografías. Fuente: elaboración propia.

7.4. Sistema-producto

El sistema-producto Generación Semilla materializa la estrategia de comunicación visual a través de un conjunto de piezas físicas y digitales articuladas bajo el modelo AIDA. A continuación, se presenta cada componente organizado por la etapa del recorrido a la que responde, mostrando cómo la narrativa de marca acompaña al estudiante desde el primer contacto hasta la acción. Antes de presentar las piezas, el Journey Map (figura 30) sintetiza el recorrido emocional completo que guía esta secuencia.

Figura 30

Journey Map del sistema-producto



Nota. Recorrido del usuario a lo largo del semestre según las etapas AIDA, con sus puntos de contacto, pensamientos y curva emocional. Fuente: elaboración propia.

El recorrido del usuario se sintetiza en el Journey Map (figura 30), que organiza la experiencia en cinco momentos a lo largo del semestre, en correspondencia con las etapas AIDA. En el momento Pre-AIDA (inicio del semestre), el estudiante camina distraído por el campus y piensa "otro afiche más", con un estado emocional neutro. En la etapa de Atención (segunda semana de clase), se detiene, observa los letreros, escanea y explora la página, preguntándose "¿qué es eso?"; su emoción comienza a elevarse. En la etapa de Interés (primera reunión de semillero con el tutor), recibe y abre el kit, y al leer la tarjeta personalizada piensa "mi nombre... esto es para mí", alcanzando el punto emocional más alto. En la etapa de Deseo (segundo mes de clase), lee y hace el test de personalidad, descubriendo "¡soy exploradora investigadora!" y, más adelante, participa en la dinámica de retos pensando "quiero participar". Finalmente, en la etapa de Acción (desde la segunda semana de clase y de forma sostenida), busca informarse y contactar a la OID: "¿con quién hablo? Quiero hacer parte". Esta curva emocional confirma que el sistema acompaña al estudiante desde la indiferencia inicial hasta la motivación por vincularse.

7.4.1. Etapa de Atención — Letreros con QR

La etapa de Atención busca reconocer el problema y captar la mirada del estudiante dentro de un entorno saturado. Su pieza principal son los letreros con QR (figura 31), ubicados en puntos concurridos del campus universitario y, en versiones de tamaño reducido, en mostradores. Funcionan como una campaña de expectativa que le habla directamente al estudiante investigador, invitándolo a escanear y explorar. A partir de la retroalimentación de la primera validación, se ajustó la señalética para indicar explícitamente que la información es para semilleros o sobre investigación, asegurando que el estudiante comprenda el propósito antes de escanear el código QR.

Figura 31

Letreros con QR (etapa de Atención)



Nota. Mockups de los letreros con código QR ubicados en el campus. Fuente: elaboración propia.

7.4.2. Etapa de Interés — Kit de bienvenida

La etapa de Interés busca re-direccionar al usuario, haciéndolo sentir bienvenido y ayudándolo a comprender rápidamente la información. Su componente central es el kit de bienvenida a la investigación formativa, cuyo empaque (figura 32) tiene una apertura sencilla en forma de carpeta, incluye papel de protección de productos e inserto para ubicarlos, y funciona como un despertar emocional de descubrimiento bajo el mensaje “¡Un gusto conocerte!”.

Figura 32

Kit de bienvenida – empaque (etapa de Interés)



Nota. Fotografías del empaque del kit de bienvenida a la investigación formativa. Fuente: elaboración propia.

7.4.3. Kit — Guía para tu curiosidad

La "Guía para tu curiosidad" (figura 33) contiene información precisa de todos los beneficios para el estudiante investigador, actualizada al año 2026, y redirige hacia portales oficiales mediante códigos QR. Organiza el contenido con una narrativa de profundidad marina —de la superficie a la conexión— e integra rutas de crecimiento, canales para empezar, eventos como Exposemilleros, el Programa Delfín y el Encuentro Anual de Investigadores Javerianos, presentados de forma visual, jerarquizada y de lectura ágil.

Figura 33

Guía para tu curiosidad



Nota. Fotografías de la guía informativa del kit de bienvenida. Fuente: elaboración propia.

7.4.4. Kit — Tarjeta de bienvenida y pin

La tarjeta de bienvenida y el pin (figura 34) dan la bienvenida al estudiante y generan sentido de pertenencia con el semillero y la comunidad investigadora. La tarjeta se personaliza con el nombre del estudiante, reforzando el vínculo emocional y contiene un mensaje cercano firmado tanto por la OID como el/la tutor@ del semillero, mientras que el pin “Soy parte de la Generación Semilla” cubre la necesidad de dar visibilidad entre semilleristas, fomentando el diálogo interdisciplinar.

Figura 34

Tarjeta de bienvenida y pin



Nota. Fotografías de la tarjeta de bienvenida personalizada y el pin de pertenencia. Fuente: elaboración propia.

7.4.5. Kit — Complementos

El kit se completa con una serie de complementos de papelería y material de apoyo (figura 35): burbujero, libreta, post-its, separadores, bolígrafo y borrador, todos diseñados bajo la identidad de Generación Semilla con el mensaje "Escribe tu camino de investigación". Estos elementos refuerzan la materialidad, el carácter coleccionable y la presencia cotidiana de la marca en la vida del estudiante.

Figura 35

Complementos del kit



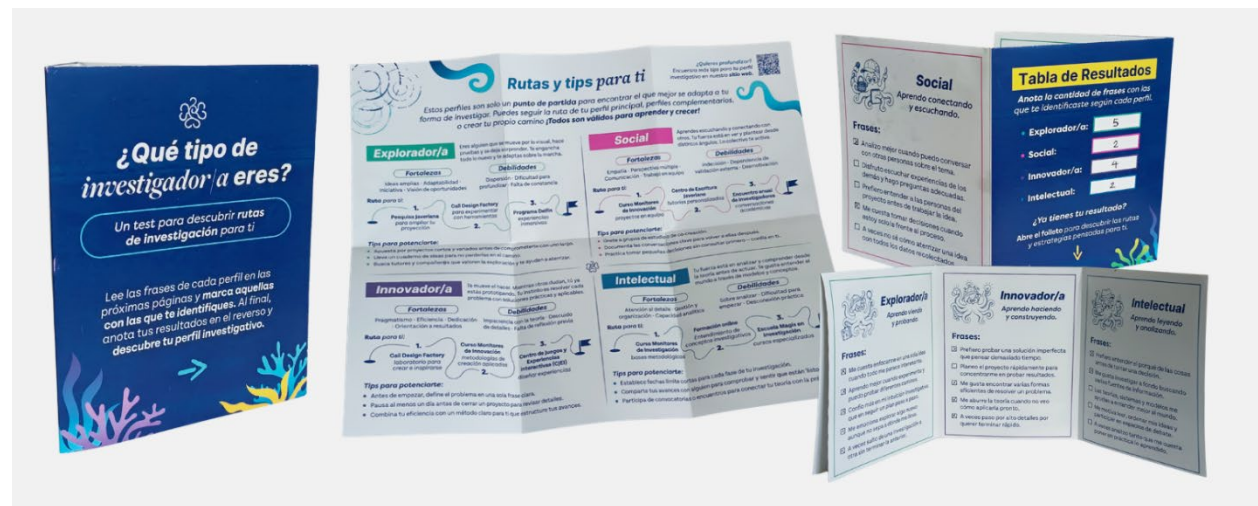
Nota. Fotografías de los complementos del kit: burbujero, libreta, post-its, separadores, bolígrafo y borrador. Fuente: elaboración propia.

7.4.6. Etapa de Deseo — Test “¿Qué tipo de investigador eres?”

La etapa de Deseo busca transformar la experiencia mediante una propuesta personal y motivadora. Su pieza estrella es el test “¿Qué tipo de investigador eres?” acompañado de rutas de investigación (figura 36). A través de una dinámica de afirmaciones, el estudiante obtiene un resultado de arquetipo —explorador/a, social, innovador/a o intelectual— y reconoce tips, rutas y recomendaciones personalizadas. Esta pieza genera un reconocimiento de las capacidades de investigación en el estudiante y, según la validación, fue señalada como una de las más potentes del sistema por su capacidad de personalizar la información y activar el interés individual.

Figura 36

Test “¿Qué tipo de investigador eres?” y rutas de investigación



Nota. Fotografías del test de perfil investigativo y las rutas asociadas. Fuente: elaboración propia.

7.4.7. Etapa de Deseo — Dinámica de retos en redes sociales

Complementando el test, se diseñó una dinámica de reto en las redes sociales de la OID (figura 37), con el fin de construir comunidad, brindar recordación del canal y generar embajadores de marca de forma orgánica. Cada miércoles se publica un nuevo reto que invita a los estudiantes a, por ejemplo, compartir la pregunta que dio inicio a su proyecto de investigación, su playlist o el espacio donde investigan; quien publique primero y cumpla con la dinámica gana el premio de la semana. Es la oportunidad de conocer resultados de investigación y otros semilleros entre los mismos estudiantes.

Figura 37

Dinámica de retos en redes sociales



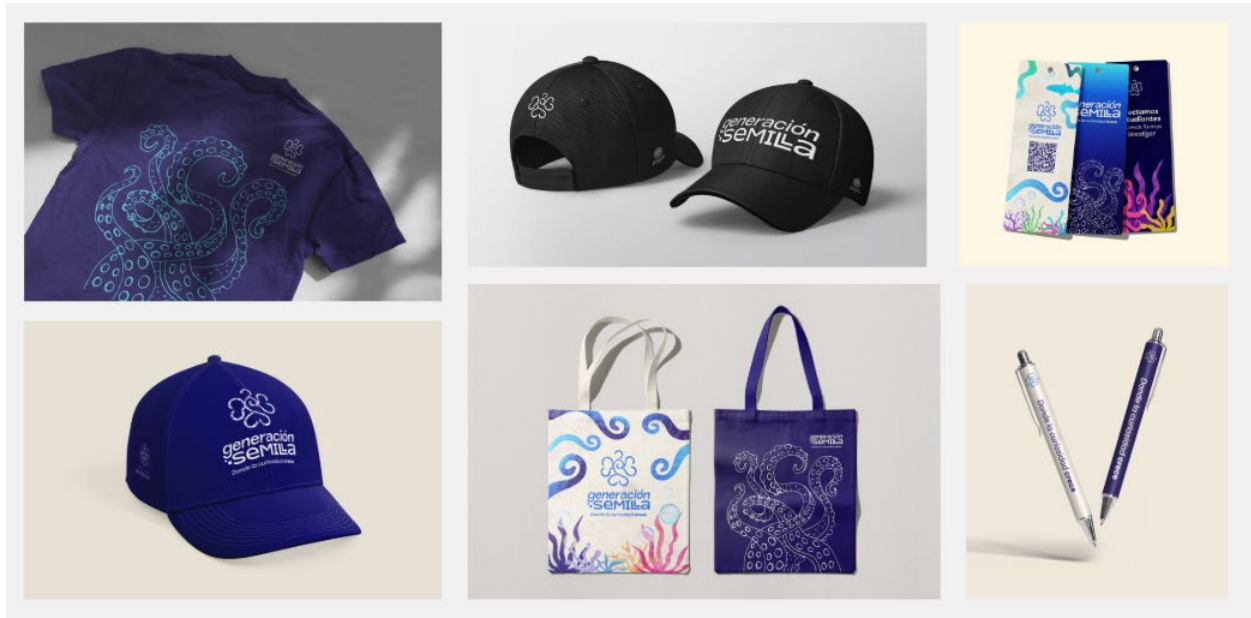
Nota. Mockups de la dinámica de retos semanales en las redes sociales de la OID. Fuente: elaboración propia.

7.4.8. Etapa de Deseo — Merchandising y material POP

Como premios de la dinámica de retos se diseñó una línea de merchandising y material POP (figura 38): camiseta, gorra, separadores, tula y bolígrafos, todos con la identidad de Generación Semilla. Estos productos son premios que los estudiantes podrán ganar al participar en la dinámica de reto, reforzando la motivación, la permanencia y la visibilidad de la marca en el campus.

Figura 38

Merchandising y material POP



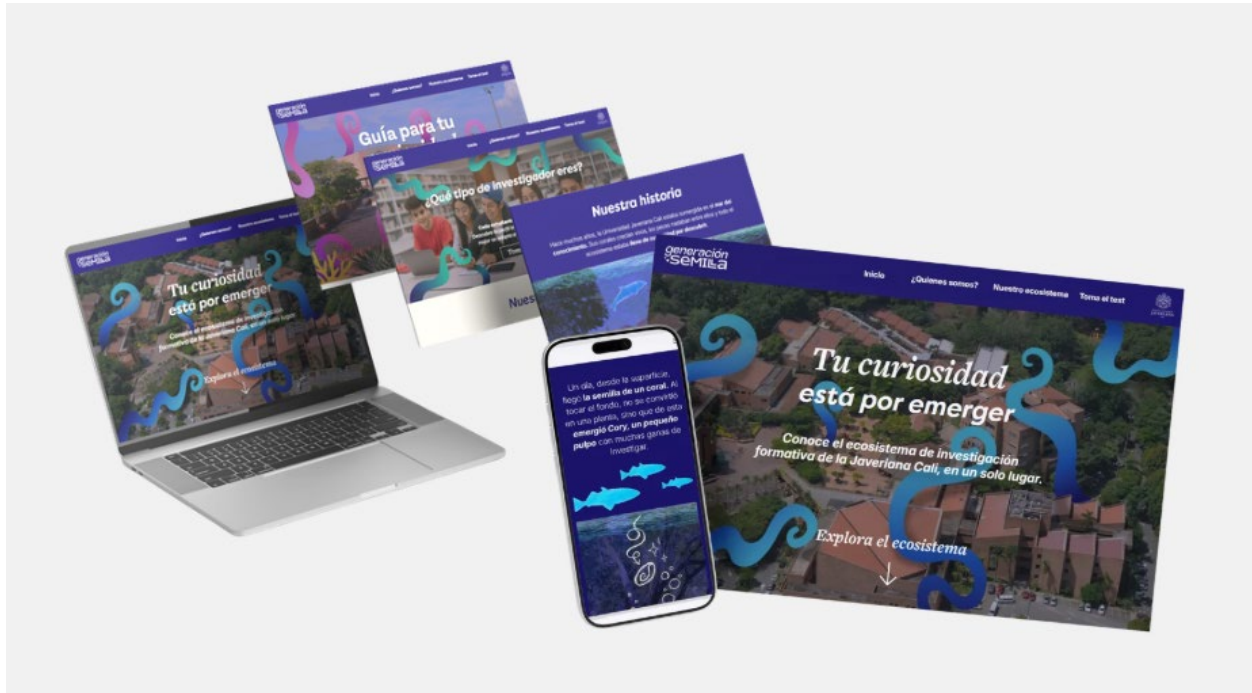
Nota. Mockups de la línea de merchandising: camiseta, gorra, separadores, tula y bolígrafos. Fuente: elaboración propia.

7.4.9. Etapa de Acción — Portal web

La etapa de Acción busca que el estudiante tenga a la mano información y contacto. Su pieza principal es el portal web (figura 39), que contiene la presentación a la comunidad investigadora "Generación Semilla", junto a la información de la guía y el test del investigador, para fácil acceso de toda la comunidad javeriana. Bajo el mensaje "Tu curiosidad está por emerger", el portal narra la historia de Cory y centraliza el acceso al ecosistema de investigación formativa de la Javeriana Cali en un solo lugar, resolviendo la dispersión de información identificada en el diagnóstico.

Figura 39

Portal web (etapa de Acción)



Nota. Mockups del portal web que centraliza el acceso al ecosistema de investigación formativa. Fuente: elaboración propia.

7.5. Fase 4. Resultados: validación con usuarios

La cuarta fase validó la estrategia de comunicación visual con el público objetivo, en dos etapas, para evaluar la claridad de la propuesta y su incidencia en la interacción con la investigación formativa.

7.5.1. Primera etapa de validación

La validación se desarrolló en dos etapas. La primera etapa se realizó con Catalina Martínez (OID) el 23 de abril, y con los semilleros Sinapsis (8 de mayo) y Filamenta (13 de mayo), estos dos últimos probando la funcionalidad y estética de las primeras versiones de los productos principales (figura 40).

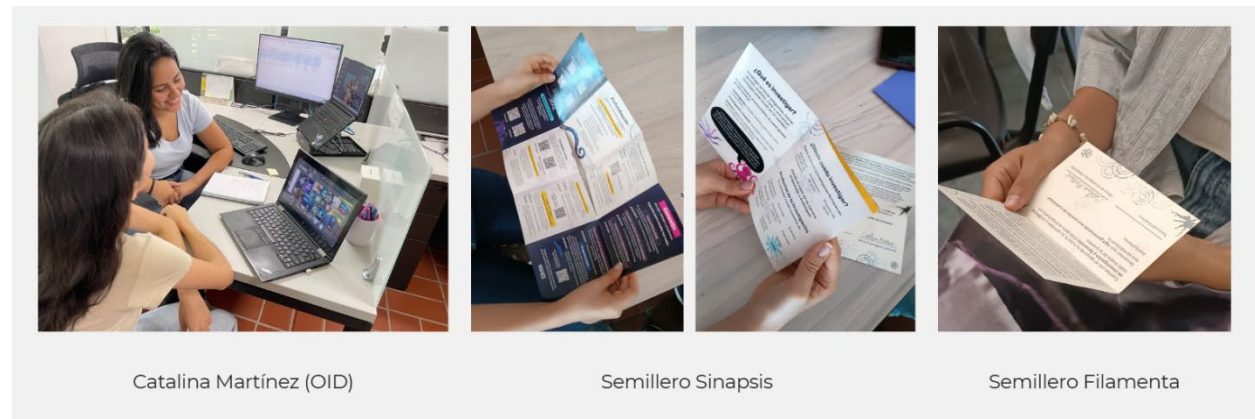
La retroalimentación de usuario, por su parte, recomendó cuidar los cambios drásticos de color al cambiar de página, resaltar lo atractivo de la narrativa del mar, aunque solicitan aclarar aún más el personaje del pulpo, hacer los títulos más sugerentes y resaltados en la guía, reducir la percepción de "muchos QR", jerarquizar mejor la información con títulos y

números, indicar en los letreros que la información es para semilleros o sobre investigación, y explorar un formato de guía más claro y ordenado (anteriormente siendo un formato fanzine).

Por otra parte, la retroalimentación de maestros en diseño señaló la necesidad de mayor expresividad y diferenciación tipográfica (pesos y estilos), mayor narrativa con la gráfica para que el concepto quedara claro, formatos más juveniles como Instagram y TikTok, cuidado de no hacer pensar que el proyecto es otro semillero, y una mejor presentación del personaje del pulpo. Estos aprendizajes orientaron los ajustes hacia la versión final del sistema-producto.

Figura 40

Primera etapa de validación



Nota. Se realiza una primera validación con aliado y usuario para comprobar la viabilidad de la identidad visual y se prueba el funcionamiento de la tarjeta de bienvenida y la guía. Fuente: elaboración propia.

7.5.2. Segunda etapa de validación (final)

La segunda etapa (final) se realizó con 3 estudiantes del semillero Sinapsis de Diseño el 26 de mayo: dos de manera presencial —que manipularon físicamente el sistema y respondiendo preguntas finales para la retroalimentación— y una en modalidad virtual, cuya retroalimentación se construyó sobre la versión web y la observación, lo que aportó una mirada valiosa sobre la experiencia “a distancia”. Los participantes recorrieron el sistema completo siguiendo la ruta AIDA: letreros y señalética, página web, kit de bienvenida, Guía para tu curiosidad, test “¿Qué tipo de investigador eres?”, historia de Cory y estrategia de retos con premios.

Figura 41

Validación final con el semillero Sinapsis



Nota. Registro de la validación final realizada con tres estudiantes del semillero Sinapsis el 26 de mayo.

Fuente: elaboración propia.

Los insights clave de esta etapa fueron los siguientes:

El hallazgo más potente en la validación es que el sistema resignifica la experiencia de acercarse a la investigación: pasa de algo percibido como árido a algo cercano y accionable. Una participante lo resumió: "normalmente la manera de aproximarnos a la investigación... es en muchas ocasiones hasta aburrida... no hay una ruta o una guía clara... esto me hace aproximarme a la investigación de una manera chévere, interesante... me da una guía práctica, uno puede tangibilizar lo que uno quiere hacer", "siento que es un vacío que... tu proyecto cubre muy bien". Lo que valida la problemática del proyecto.

Además, la personalización y la materialidad fueron un vehículo emocional importante. El cuidado del detalle (nombre escrito, papel perlado, kit completo) generó reacciones afectivas inmediatas y elevó la percepción de valor: "son detalles de fina coquetería... que estén marcados con el nombre", "es un acierto súper grande tu trabajo", "el kit está demasiado completo".

Por último, se indicaron oportunidades de mejora, destacándose que el sistema lleva muy bien de la atención al deseo, pero no sintetiza la acción concreta para inscribirse o contactar en el caso de no pertenecer a esta comunidad de investigación.

Lo que más gustó

- El personaje Cory y la línea gráfica: "me gusta mucho la línea gráfica... el pulpo parece súper lindo... las formas son llamativas, bonitas, sinuosas".
- Las texturas análogas (acuarela): valoraron descubrir que buena parte es técnica análoga —"esos detalles análogos también se valoran un resto"— y el papel perlado se sintió "como mágico".
- La completitud y personalización del kit (tarjeta con nombre, pin del personaje —el rosado encantó—, borrador, libreta, separadores, post-its).
- El test "¿Qué tipo de investigador eres?" como pieza estrella: "permite direccionar cuál es la vía investigativa... yo mismo ver la ruta que puedo tomar... me parece súper potente".
- La Guía como mapa único de recursos y la lógica de ir de lo general a lo particular.
- Sorpresa positiva con los letreros interactivos, que funcionaran y fueran escaneables.

Oportunidades de mejora identificadas

- Demasiados QR y muy seguidos: la recomendación más fuerte fue consolidar las cuatro etapas en un solo QR que lleve a una pequeña página web tipo linktree donde estén todos los recursos.
- Página web con textos descuadrados (limitación de la herramienta de prototipado) y necesidad de convertir la Guía de formato-QR a botones dentro de la página, con navegación responsiva.
- Inconsistencia en las texturas de los corales: solo los de fondo blanco tienen textura análoga; los de fondo oscuro se ven planos, lo cual puede corregirse para añadir textura análoga a los corales digitales.
- Legibilidad del color en el test: que cada perfil de investigación tenga su color más evidente —un círculo de color o el título coloreado— para recordarlo mejor.
- El vacío de inscripción/contacto como pieza faltante del sistema, que enlaza con la pregunta recurrente sobre con quién hablar para vincularse.

7.5.3. Encuesta final de validación

Al finalizar la segunda etapa de validación con los tres estudiantes del semillero Sinapsis, se aplicó una encuesta digital de ocho preguntas a través de Microsoft Forms, con el fin de complementar los hallazgos cualitativos con una medición cuantitativa de la experiencia.

La encuesta midió cinco dimensiones del sistema-producto —claridad informativa, captación de atención, elemento más valorado, intención de participación e intención de recomendación— y dos preguntas abiertas de retroalimentación cualitativa. Los resultados se analizan mediante el Net Promoter Score (NPS), indicador que clasifica a los participantes en promotores (puntuación 9–10), pasivos (7–8) y detractores (0–6) sobre una escala de 0 a 10.

Pregunta 1. ¿A cuál semillero perteneces?

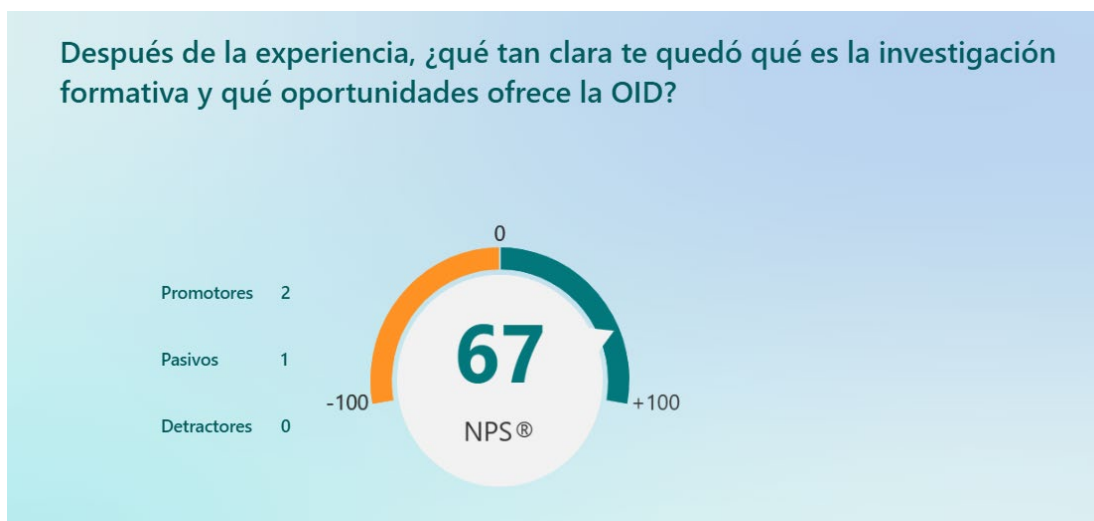
Los tres participantes pertenecen al semillero Sinapsis del programa de Diseño de Comunicación Visual, lo que garantiza coherencia con el caso de estudio del proyecto (Facultad de Creación y Hábitat) y homogeneidad en el perfil de usuario evaluado.

Pregunta 2. Después de la experiencia, ¿qué tan clara te quedó qué es la investigación formativa y qué oportunidades ofrece la OID?

Esta pregunta evaluó la dimensión de claridad informativa, es decir, si el sistema-producto logró transmitir de manera comprensible qué es la investigación formativa y qué oportunidades ofrece la OID. Las puntuaciones obtenidas fueron 10, 8 y 10 (promedio de 9,3 sobre 10), lo que arroja un NPS de 67: dos participantes calificaron como promotores y uno como pasivo. Este resultado indica que la estrategia logra comunicar con alta efectividad su contenido central, aunque existe un margen de mejora en la profundidad o completitud percibida de la información para algunos perfiles de usuario.

Figura 42

Resultado NPS de claridad informativa sobre la investigación formativa y las oportunidades de la OID



Nota. Resultado de la pregunta 2 de la encuesta de validación final aplicada a 3 estudiantes del semillero Sinapsis (26 de mayo de 2026). Fuente: elaboración propia a partir de Microsoft Forms.

Pregunta 3. ¿Qué tanto los productos (letreros, kit, fanzine) captaron tu atención y te dieron ganas de saber más?

La tercera pregunta midió la capacidad del sistema-producto de captar la atención del estudiante y motivar su exploración. Las puntuaciones fueron 9, 10 y 10 (promedio de 9,7 sobre 10), resultando en un NPS perfecto de 100: los tres participantes son promotores. Este resultado confirma que la materialidad, la identidad visual y la narrativa del sistema generan un interés inmediato y sostenido, alineándose con el hallazgo cualitativo de que la experiencia de abrir el kit produce una reacción emocional positiva y ganas de continuar explorando.

Figura 43

Resultado NPS de captación de atención de los productos del sistema



Nota. Resultado de la pregunta 3 de la encuesta de validación final. Fuente: elaboración propia a partir de Microsoft Forms.

Pregunta 4. ¿Cuál elemento te pareció más valioso e importante para tu camino investigativo?

Esta pregunta de selección única exploró cuál pieza del sistema-producto es percibida como la más relevante para la trayectoria investigativa del estudiante. Los resultados muestran una distribución equitativa del 33 % para cada una de las tres opciones: el kit de bienvenida (tarjeta + pin), la guía "Guía para tu curiosidad" y el test "¿Qué tipo de investigador eres?". Esta dispersión indica que el sistema-producto no depende de una sola pieza, sino que su valor

radica en la articulación del conjunto: cada componente aporta un tipo distinto de valor — emocional, informativo y de autoconocimiento— y responde a necesidades diferentes del estudiante. Este hallazgo refuerza la pertinencia de la estructura AIDA como marco articulador, ya que cada pieza cumple un rol específico dentro del recorrido.

Figura 44

Distribución de la pieza más valorada del sistema-producto



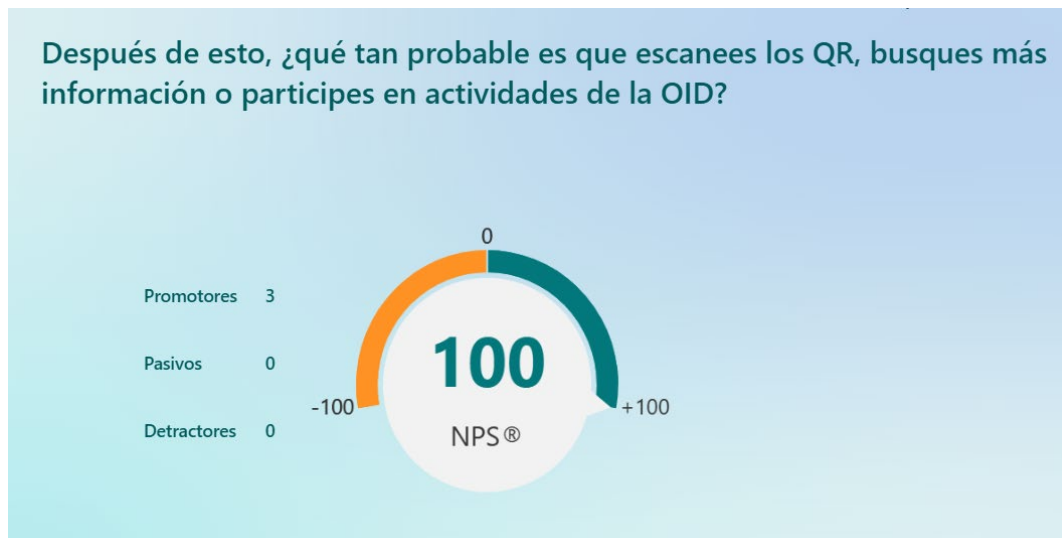
Nota. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta de validación final. Fuente: elaboración propia a partir de Microsoft Forms.

Pregunta 5. Después de esto, ¿qué tan probable es que escanees los QR, busques más información o participes en actividades de la OID?

La quinta pregunta evaluó la intención de acción del usuario tras la experiencia, es decir, si el sistema-producto logra movilizar al estudiante hacia comportamientos concretos de búsqueda de información y participación. Los tres participantes otorgaron una puntuación de 10, resultando en un NPS de 100. Este es el resultado más significativo del formulario, ya que valida el propósito central del proyecto: que la estrategia de comunicación visual no solo informe, sino que active la intención de interacción con la OID. El paso de la comprensión a la acción —objetivo último del modelo AIDA— se confirma cuantitativamente en la totalidad de los evaluadores.

Figura 45

Resultado NPS de intención de participación en actividades de la OID



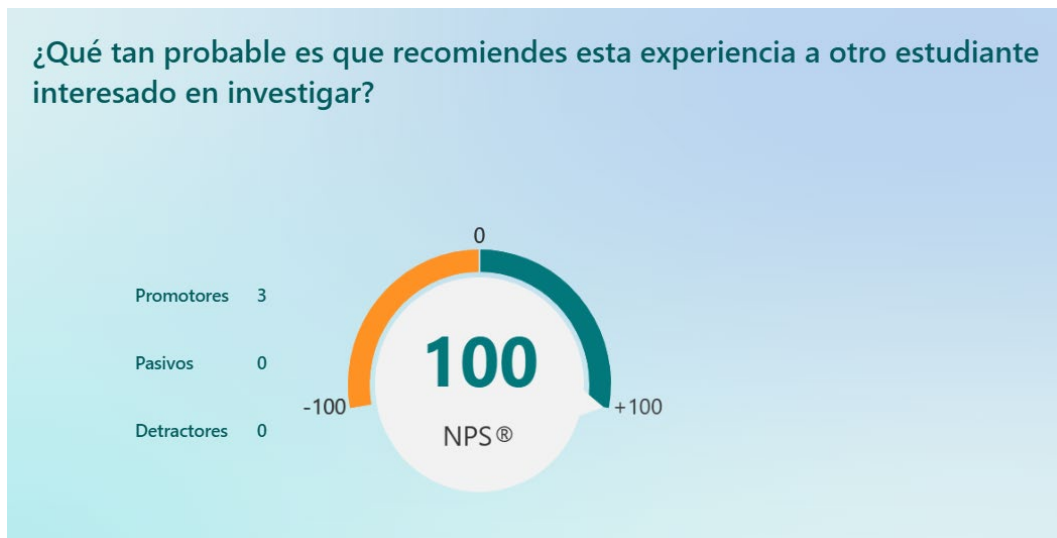
Nota. Resultado de la pregunta 5 de la encuesta de validación final. Fuente: elaboración propia a partir de Microsoft Forms.

Pregunta 6. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta experiencia a otro estudiante interesado en investigar?

La sexta pregunta midió la intención de recomendación, indicador clave de satisfacción y potencial de difusión orgánica. Los tres participantes otorgaron una puntuación de 10, resultando en un NPS de 100. Este resultado sugiere que el sistema-producto no solo cumple su función informativa y motivacional, sino que genera un nivel de satisfacción suficiente para convertir a cada usuario en embajador espontáneo de la experiencia, lo que conecta directamente con la dinámica de embajadores de marca planteada en la estrategia de retos.

Figura 46

Resultado NPS de intención de recomendación a otros estudiantes



Nota. Resultado de la pregunta 6 de la encuesta de validación final. Fuente: elaboración propia a partir de Microsoft Forms.

Pregunta 7. ¿Qué fue lo que más te gustó y por qué? ¿Hubo algo confuso o que cambiarías?

Las respuestas abiertas a esta pregunta refuerzan los hallazgos cualitativos de la validación. Los tres participantes coinciden en destacar la experiencia integral del sistema-producto y su nivel de detalle como los aspectos más valorados. Un participante señaló que lo que más le gustó fue "el nivel de detalle y personalización de la experiencia", sugiriendo como única mejora reconsiderar la cantidad de códigos QR dentro del documento. Otro participante resaltó la experiencia completa de abrir el kit, afirmando que "la narrativa y la parte gráfica es muy llamativa, entonces al momento de ver cada una de las piezas instantáneamente te sientes motivado o emocionado por empezar a leerlas". El tercer participante enfatizó la coherencia del sistema: "desde la entrega del empaque hasta cada uno de los elementos que se encuentran en su interior, todo está pensado para complementarse entre sí, generando una experiencia coherente, atractiva y fácil de comprender para el usuario". Ninguno de los participantes señaló elementos confusos ni expresó desacuerdos significativos con la propuesta en este formulario.

Pregunta 8. ¿Qué idea, formato o canal nuevo te gustaría ver en la Generación Semilla a futuro?

Las sugerencias de los participantes reflejan tres líneas de desarrollo a futuro. En primer lugar, un participante consideró que "Generación Semilla ya cumple con todos los canales necesarios para tener una experiencia completa", lo que valida la integralidad del sistema. En segundo lugar, otro participante expresó interés en "más retos y tal vez más merchandising donde se incluya a Cory", lo que apunta a una mayor presencia del personaje como vehículo de recordación y a la expansión de la dinámica de retos como estrategia de engagement sostenido. En tercer lugar, se sugirió la presencia en "redes sociales de la universidad y de los semilleros", lo que amplía el horizonte de canales de difusión más allá de la cuenta de la OID. Estas proyecciones son coherentes con las oportunidades de mejora identificadas en el análisis cualitativo de la validación.

Síntesis de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta de validación final permiten triangular los hallazgos cualitativos con datos cuantitativos. El sistema-producto obtiene un NPS de 100 en tres de las cuatro preguntas cuantitativas —captación de atención, intención de participación e intención de recomendación—, lo que evidencia una experiencia altamente satisfactoria y movilizadora. La única dimensión con un NPS menor (67) corresponde a la claridad sobre qué es la investigación formativa y qué oportunidades ofrece la OID, lo que sugiere que, si bien el sistema transforma la percepción y activa el interés, la profundidad informativa de la estrategia podría seguir fortaleciéndose en futuras iteraciones.

La distribución equitativa del elemento más valorado (33 % cada pieza) confirma que la fortaleza del sistema no reside en una pieza aislada, sino en la articulación coherente del conjunto a lo largo del modelo AIDA. Finalmente, las respuestas cualitativas subrayan la personalización, la materialidad, la narrativa visual y la coherencia del recorrido como los atributos más reconocidos por los usuarios, validando las decisiones de diseño tomadas a lo largo del proyecto.

8. Conclusiones

El desarrollo del proyecto Generación Semilla permitió confirmar que la baja vinculación de los estudiantes de pregrado a la investigación formativa no responde únicamente a la falta de oferta institucional ni a la ausencia de interés estudiantil, sino, de forma determinante, a una brecha comunicativa: la información existente no se traducía al lenguaje, los canales ni los formatos que el perfil del estudiante semillerista de la Facultad de Creación y Hábitat reconoce y habita. Intervenir desde el Diseño de Comunicación Visual resultó pertinente y necesario como disciplina mediadora entre la estructura institucional de la OID y la experiencia real del usuario.

El diagnóstico respaldó la hipótesis de partida.

Las entrevistas, la revisión documental y el análisis de los canales de la OID evidenciaron que los estudiantes ingresaban a los semilleros principalmente por voz a voz y mediación del tutor, no por la estrategia institucional. La OID no lograba consolidarse como referente comunicativo claro, memorable ni continuo, lo que justificó la intervención desde el diseño.

El proceso metodológico centrado en el usuario orientó cada decisión de diseño.

La articulación entre el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y el método científico garantizó que los lineamientos de la estrategia —tono cercano, lenguaje creativo y rechazo a la estética institucional genérica— emergieran directamente de las voces de los propios estudiantes durante el brainstorming y las entrevistas, y no de supuestos previos.

El modelo AIDA estructuró un sistema-producto coherente de extremo a extremo.

Aplicar las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción como marco del sistema permitió diseñar cada pieza —letreros con QR, kit de bienvenida, Guía para tu curiosidad, test de perfil investigativo y dinámica de retos— con un propósito comunicativo específico y articulado, evitando la dispersión de recursos y asegurando una narrativa consistente a lo largo del recorrido del estudiante.

El sistema cubre un vacío reconocido por sus propios usuarios.

Los participantes describieron espontáneamente que la aproximación habitual a la investigación formativa les resultaba árida o sin ruta clara, y que Generación Semilla

transformaba esa experiencia en algo comprensible, cercano y accionable. El test de perfil investigativo fue señalado como la pieza más potente del sistema por su capacidad de personalizar la información y activar el interés individual.

La materialidad y la personalización son atributos comunicativos, no solo estéticos.

La técnica análoga, el papel perlado, los detalles personalizados del kit y la identidad visual de Cory fueron reconocidos y valorados como señales de cuidado y pertenencia. Esto confirma que, en comunicación institucional dirigida a públicos jóvenes creativos, la calidad material y la coherencia visual operan como argumentos de credibilidad y diferenciación.

El sistema identificó oportunidades de mejora proyectadas a futuro.

La validación reveló tres líneas de desarrollo para una segunda iteración: resolver el vacío de la etapa de Acción mediante un punto de contacto o registro claro; consolidar los múltiples QR de la guía en una sola entrada tipo linktree para reducir la saturación, lo cual puede resolverse desde el portal web; y desarrollar una versión digital responsiva de la guía y el test, con navegación interna.

El proyecto abre posibilidades de escalabilidad e impacto institucional.

Aunque el caso de estudio se circunscribió a la Facultad de Creación y Hábitat, el sistema está concebido con la flexibilidad necesaria para adaptarse a otras facultades, semilleros y perfiles. La dinámica de embajadores de marca completa el ciclo AIDA al convertir al semillerista en comunicador activo del ecosistema investigativo, con potencial de expandir el alcance de la OID más allá de sus propios canales institucionales.

En conjunto, los resultados del proyecto evidencian que diseñar para la divulgación de la investigación formativa es diseñar para el reconocimiento de una oportunidad, de un lugar propio dentro del ecosistema y de una ruta que puede crecer al ritmo del estudiante. Generación Semilla propone que esa "semilla de curiosidad" ya habita en cada semillerista; la estrategia de comunicación visual tiene la función de hacer visible el camino para que crezca.

Nota: Estas conclusiones se denominan preliminares porque el proyecto se encuentra en su etapa de cierre y presentación pública. Las mejoras identificadas en la validación y las oportunidades de proyección señaladas constituyen líneas de trabajo para una segunda iteración del sistema en articulación con la OID de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Sigue creciendo esa semilla de curiosidad.

9. Fuentes y referencias

Las referencias se presentan en formato APA (7.^a edición). Se incluyen primero las fuentes bibliográficas y documentales y, a continuación, las referencias de las imágenes utilizadas en el documento.

9.1. Referencias bibliográficas y documentales

Alcaldía de Santiago de Cali. (2023). Cali tiene 'Política Pública de Ciencia, Tecnología e Innovación'. Portal Alcaldía de Santiago de Cali.

<https://www.cali.gov.co/tic/publicaciones/175713/cali-tiene-politica-publica-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>

Alcaldía de Santiago de Cali. (2024). Cali celebra la creación y consolidación de la primera Mesa Permanente de Semilleros de Investigación Cultural y Artística. Secretaría de Cultura. <https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/183770/cali-celebra-la-creacion-y-consolidacion-de-la-primera-mesa-permanente-de-semilleros-de-investigacion-cultural-y-artistica/>

Amelung, C., & Helmke, B. P. (2025). Lowering barriers to entry in undergraduate research through student-led virtual workshops. *Biomedical Engineering Education*, 5, 47–56. <https://doi.org/10.1007/s43683-024-00157-3>

Barbero, M., Sánchez, D., Moscoso, L., Bayona, A., Moreno, J., & Parra, A. (2021). Colombia: Ecosistema Nacional de I+D+i en Educación. Serie Working Papers SUMMA núm. 4. SUMMA, Laboratorio de Investigación e Innovación en Educación para América Latina y el Caribe. <https://www.fundacionexe.org.co/wp-content/uploads/2024/03/Colombia-Ecosistema-Nacional-de-I-D-i-en-Educacion.pdf>

Berrouet Marimon, F. R. (2007). Experiencia de iniciación en cultura investigativa con estudiantes de pregrado desde un semillero de investigación [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/7080/1/FelixBerrouet_2007_culturainvestigativa.pdf

Bonilla, C. A. (2009). La formación en investigación y los semilleros de investigación en Colombia. *Revista Educación y Educadores*, 12(3), 141–160. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-715X2009000300018&script=sci_arttext

- Consejo Gremial de Competitividad e Innovamos. (2021). Índice Departamental de Innovación Colombia 2021. <https://www.competitivas.gov.co/comisiones/perfiles-departamentales/indices-departamentales/indice-departamental-innovacion-colombia-idic>
- Delgado, P. (2025). Atención en declive: cómo la tecnología afecta nuestra capacidad de concentración. Observatorio / Instituto para el Futuro de la Educación. <https://observatorio.tec.mx/atencion-en-declive-como-la-tecnologia-afecta-nuestra-capacidad-de-concentracion/>
- Durán Gaviria, E. D., & Monroy Sánchez, D. C. (2024). Estrategia para promover la formación investigativa y la participación de integrantes en los semilleros de la Universidad Católica de Colombia. Universidad Católica de Colombia. <https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/2024/02/Estrategia-para-el-fomento-de-los-semilleros.pdf>
- Frayling, C. (1993). Research in art and design. Royal College of Art Research Papers, 1(1), 1–5.
- Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2.^a ed.). New Riders.
- Hernández, C. A. (2003). Investigación e investigación formativa. Nómadas, (18), 183–193. <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105117890018.pdf>
- Hernando, M. C. (2003). Divulgación y periodismo científico. UNAM. https://books.google.es/books?id=GcG1a_-jkmwC&dq=divulgación+y+periodismo+científico&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Lee, R. A. (2025). Social media attention span statistics 2026: By platform, age, and content type. SQ Magazine. <https://sqmagazine.co.uk/social-media-attention-span-statistics>
- Lupton, E. (2019). Design is storytelling. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Ortíz, L. (2022). Red Ultra: Semilleros javerianos. Behance. <https://www.behance.net/gallery/145618221/Red-Ultra-Semilleros-Javerianos>
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? Revista Mediterránea de Comunicación, 5(2), 9–31. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>
- Pesquisa. (s. f.). Acerca de Pesquisa | Revista Pesquisa Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/acerca-de-pesquisa/>

Pontificia Universidad Javeriana. (2023). Programa de comunicación estratégica para la investigación, la innovación y la creación (CINC). Oficina de Investigación y Desarrollo. (Documento interno).

Pontificia Universidad Javeriana, Oficina de Investigación y Desarrollo. (2023). Estrategia de comunicación de la investigación. (Documento interno, versión preliminar).

Pontificia Universidad Javeriana, Oficina de Investigación y Desarrollo. (2025). Ecosistema de investigación formativa y formación en investigación. (Documento interno, versión preliminar).

Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Oficina de Investigación y Desarrollo. (2026). Portafolio de grupos de investigación.

<https://media.licdn.com/dms/document/media/v2/D4E1FAQHq8eS0dRGbJg/feedshare-document-pdf-analyzed/>

Pontificia Universidad Javeriana, Vicerrectoría de Investigación. (2016). Directrices sobre semilleros de investigación (SI) y jóvenes investigadores (JI) (Acta No. 328).

https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/137994/469178/Acta+328_Directrices+sobre+SI+y+JI.pdf

Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (2022). Directriz 026/2022 Semilleros de Investigación. Vicerrectoría Académica. <https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2025-09/Directriz%20026-2022%20Semilleros%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s. f.). Formación en investigación.

<https://www.javerianacali.edu.co/formacion-en-investigacion>

Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s. f.). Oficina de Investigación y Desarrollo. Vicerrectoría Académica. <https://www.javerianacali.edu.co/investigacion>

Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Facultad de Creación y Hábitat. (2024). Plan de investigación – Facultad de Creación y Hábitat. (Documento interno).

Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s. f.). Ecosistema institucional de investigación, innovación y creación. <https://www.javerianacali.edu.co/ecosistema-institucional>

Significados. (2019). Divulgación. <https://www.significados.com/divulgacion/>

Tanovic, A., & Whitman, L. (2024). User-centered design: Key phases and principles. Maze. <https://maze.co/blog/user-centered-design/>

Teo, Y. S. (2025). What is interaction design? Interaction Design Foundation.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design>

Tonda Mazón, J. (1999). ¿Qué es la divulgación de la ciencia? Revista Ciencias.
<https://www.revistacienciasunam.com/en/104-revistas/revista-ciencias-55/864-ique-es-la-divulgacion-de-la-ciencia.html>

Villalba-Cuéllar, J. C., & González-Serrano, A. (2017). La importancia de los semilleros de investigación. Prolegómenos, 20(39), 9–10.
<http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v20n39/v20n39a01.pdf>

9.2. Referencias de imágenes

Oficina de Investigación y Desarrollo. (2026). Hitos de investigación 2025 [Imagen]. Documento interno no publicado.

Instagram JaverianaCali_investigacion. (2026). Perfil de Instagram
[@javerianacali_investigacion](https://www.instagram.com/javerianacali_investigacion/) [Imagen]. Instagram.
https://www.instagram.com/javerianacali_investigacion/

Javenet Javeriana Cali. (2026). Portal interno de la Oficina de Investigación y Desarrollo [Imagen]. Javenet. <https://javerianacaliedu.sharepoint.com/sites/oficina-investigacion/>

Kurzgesagt. (2026). Canal de YouTube Kurzgesagt – In a Nutshell [Imagen]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@kurzgesagt/videos>

MinCiencias. (s. f.). Programa Jóvenes Investigadores e Innovadores [Imagen]. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.
<https://minciencias.gov.co/viceministerios/talento/vocaciones/jovenes>

Muy Interesante. (2024). Muy Interesante Science Fest 2024 [Fotografía]. Muy Interesante.
<https://muyinteresante.okdiario.com/actualidad/muy-interesante-science-fest-2024-resumen.html>

Ortíz, L. (2022). Red Ultra: Semilleros javerianos [Imagen]. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/145618221/Red-Ultra-Semilleros-Javerianos>

Pesquisa Javeriana. (s. f.). Portal web Revista Pesquisa Javeriana [Imagen].
<https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/>

Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2025). Nico, el búho ético – Comité de Ética de la Investigación [Imagen]. <https://www.javerianacali.edu.co/noticias/nico-el-buho-nuevo-integrante-del-comite-de-etica-institucional-de-la-investigacion>

TED-Ed. (2026). Canal de YouTube TED-Ed [Imagen]. TED-Ed.
<https://www.youtube.com/@TEDEd/videos>

Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. (s. f.). Portal de semilleros de investigación [Imagen]. <https://fce.unal.edu.co/grupos-de-investigacion/semilleros-de-investigacion>