

Agencia 18%: Agencia de diseño multidisciplinar

Santiago Ramos Gomez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Claudia Ximena Lagos Moreno

11 de mayo de 2026

Resumen

La agencia 18% es una agencia de diseño gráfico multidisciplinar ubicada en Bogotá, desarrollada para dar soluciones integrales mediante la unión de la comunicación visual, la producción audiovisual y el prototipado físico a través de modelado e impresión 3D. El proyecto de agencia 18% tiene sus bases en un enfoque humanista que sitúa tanto al cliente como al consumidor final como el eje central del proceso creativo, captando así el diseño como un servicio ético orientado al bien común y al desarrollo humano.

La propuesta de valor de la agencia radica en su capacidad para transformar conceptos abstractos de clientes en productos reales y tangibles, eliminando así las brechas técnicas que suelen enfrentar diversos sectores como las instituciones educativas y las organizaciones deportivas. Así mismo la agencia cubre el mercado de grandes eventos con volúmenes de producción amplios. Para lograrlo, se implementó una metodología de "edición bajo demanda" en eventos de alto impacto, como competiciones de motociclismo. Para este modelo la agencia desarrolló una plataforma web (Agencia 18%, s. f.) con el fin de generar una previsualización de todo el material con marca de agua y utilizar así WhatsApp como canal de cierre de ventas, optimizando los tiempos de producción y garantizando una distribución ágil del contenido.

El modelo operativo de la agencia cumple con estándares internacionales de calidad ISO (ISO 12647 para artes gráficas e ISO/ASTM 52900 para fabricación aditiva), además de alinearse con el marco normativo colombiano sobre protección de datos personales. De este modo, la agencia se establece como un aliado estratégico especializado en branding, coberturas audiovisuales masivas y soluciones personalizadas que conectan eficazmente el entorno digital con el mundo físico.

Índice

Resumen	2
Agencia 18%: Agencia de diseño multidisciplinar	5
Planteamiento del Problema.....	6
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Marco Referencial.....	10
Marco Teórico	10
1. El Diseño Multidisciplinar: La Convergencia de Medios	10
2. Branding y Comunicación Visual en la Era Digital	10
3. Fabricación Aditiva: De la Imagen al Objeto	11
4. Emprendimiento Creativo y Modelos de Negocio	11
Marco Legal	13
1. Estándares Internacionales de Calidad (Normas ISO)	13
2. Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)	14
3. Propiedad Intelectual y Derechos de Autor	14
4. Marco Comercial y Tributario	15

Marco Conceptual	16
Marco Metodológico	18
Enfoque y Tipo de Investigación	18
Método o Proceso de Diseño	19
Técnicas e Instrumentos	21
Desarrollo del Proyecto	23
Identidad Visual de la Agencia	23
Portafolio de Servicios y Propuesta de Valor	26
Análisis de Mercado y Estrategia Comercial	28
Conclusiones	32
Recomendaciones	34
Referencias	36

Agencia 18%: Agencia de diseño multidisciplinar

En la actualidad, el campo del diseño gráfico se enfrenta a un entorno de saturación visual como nunca se había visto, donde dada la masificación de los contenidos digitales las empresas se ven en la necesidad de buscar formas más atractivas, creativas, retentivas y coherentes de conectar con su audiencia. Dada esta realidad, se ha generado la necesidad de crear agencias de diseño multidisciplinarias; organizaciones que no solo dominen la estética bidimensional del diseño gráfico, sino que sean capaces de ofrecer soluciones integrales que abarquen diversos lenguajes. Debido a este contexto actual, ser una agencia versátil se convierte en una gran ventaja competitiva necesaria para dar una solución a la división estética y de continuidad gráfica que suelen encontrar la mayoría de organizaciones al intentar gestionar su identidad en entornos físicos y digitales de manera aislada.

La Agencia 18% nace como una respuesta a estas demandas competitivas, consolidándose como una agencia de diseño gráfico multidisciplinar con ubicación en Bogotá, Colombia. Su propuesta de valor se diferencia por integrar la comunicación visual, impresa y digital con soluciones tangibles mediante el modelado, prototipado y la impresión 3D. La agencia ofrece una estructura que abarca el diseño, la producción audiovisual, la fotografía profesional, la videografía y el prototipado físico, permitiendo transformar conceptos abstractos de nuestros clientes en productos reales de alto impacto.

El objetivo del presente documento es detallar la estructura del modelo de negocio de la Agencia 18%, analizando su verdadera viabilidad técnica, operativa y comercial. A través de este análisis, se ponen sobre la mesa las estrategias de distribución, como la metodología de edición bajo demanda para eventos masivos, instalación de proyectos impresos como mobiliarios y el marco normativo que garantiza la excelencia y legalidad de sus procesos. En última instancia, este trabajo busca demostrar cómo la convergencia entre tecnología digital y producción física puede generar un emprendimiento robusto y sostenible en el mercado creativo actual.

Planteamiento del Problema

En el panorama actual de la comunicación visual, las organizaciones se enfrentan a un mercado saturado de estímulos digitales donde la coherencia de las marcas es cada vez más difícil de mantener. El diseño gráfico ha dejado de ser solo una disciplina bidimensional para convertirse en un ecosistema complejo que exige la integración de múltiples lenguajes. Sin embargo, se percibe una fragmentación muy significativa en la oferta de diversos servicios creativos; las empresas tienden a verse obligadas a contratar a diferentes proveedores o agencias para su branding, su producción audiovisual y su prototipado físico, lo que resulta en una pérdida de identidad visual y una ejecución técnica inconsistente, así como retrasos en las entregas de los productos o rutas de producción.

Esta problemática es especialmente crítica para instituciones educativas y organizaciones deportivas, sectores que frecuentemente encuentran una "división técnica" infranqueable al intentar materializar conceptos abstractos en productos reales. La falta de un aliado estratégico que unifique el diseño digital con el prototipado físico, como la impresión 3D, limita la capacidad de estas entidades para innovar y generar un sentido de pertenencia sólido en sus respectivas audiencias. Asimismo, en el ámbito de los eventos masivos, se evidencia una ineficiencia operativa en la gestión de contenidos audiovisuales. El procesamiento innecesario de grandes volúmenes de material y la lentitud en los tiempos de entrega generan errores y descontento en los trabajadores y en el consumidor final, quienes demandan inmediatez y calidad profesional a un costo moderado.

Justificación

La integración de la tecnología de modelado e impresión 3D con el diseño gráfico tradicional representa un avance significativo hacia la creación de identidades de marca más coherentes y robustas en todos los entornos. Este enfoque permite que la comunicación visual, tradicionalmente limitada a soportes impresos o digitales, se materialice en soluciones tangibles, resolviendo la división que suelen enfrentar diversos clientes al intentar convertir conceptos abstractos en productos reales. De este modo, la unión de servicios multidisciplinarios actúa como un puente efectivo que conecta de mejor manera el mundo digital con el mundo físico.

Desde una perspectiva operativa, la optimización de procesos constituye uno de los procesos fundamentales de esta propuesta. La implementación de metodologías, como la "edición bajo demanda", permite gestionar flujos de trabajo de alto volumen (como la captura de hasta 3,000 fotografías diarias en eventos de motociclismo) de manera mucho más eficiente. Al utilizar canales logísticos digitales para la previsualización como la plataforma web de la agencia, se reducen drásticamente los tiempos de producción y se evita el procesamiento innecesario de archivos, profesionalizando la experiencia de compra y garantizando una entrega ágil al consumidor final.

Finalmente, la viabilidad e innovación de la agencia en el contexto de la industria creativa en Bogotá, Colombia, radican en su capacidad para ofrecer soluciones integradas que combinan diseño, tecnología audiovisual y fabricación aditiva bajo un marco normativo legalmente estructurado. Este enfoque multidisciplinar no solo satisface la necesidad de innovación y pertenencia de los clientes, sino que se sustenta en una fundamentación humanista ética que sitúa a la persona en el centro del proceso creativo, alineándose directamente con los principios formativos institucionales (Universidad Santo Tomás, 2021). La transformación y el impacto social del proyecto se evidencian de manera práctica en la atención a las brechas técnicas que sufren sectores institucionales, educativos y ligas

deportivas independientes de Bogotá, brindándoles acceso a branding de alta calidad y prototipado a costos proporcionales a su realidad presupuestal. Como indicador de impacto social concreto, la Agencia 18% destinará de forma fija un 15% de su capacidad instalada y de horas de máquina en impresión 3D para el desarrollo de proyectos comunitarios sin ánimo de lucro, material pedagógico tridimensional inclusivo para instituciones educativas locales y galardones significativos para torneos deportivos barriales . Así, el proyecto no solo busca el éxito comercial, sino también realizar un aporte constructivo al sector creativo mediante la transformación de diversas técnicas en herramientas de auténtica realización humana.

Objetivo General

Diseñar y validar un modelo de negocio integral para la Agencia 18%, un estudio de diseño multidisciplinar en Bogotá que fusiona la comunicación visual, la producción audiovisual y la fabricación aditiva (3D) , con el propósito de optimizar la identidad de marca de nuestros clientes y la eficiencia operativa en eventos de alto impacto, garantizando una estructura ética y escalable que permita el liderazgo en el sector creativo nacional en un horizonte de cinco años.

Objetivo Específico 1: Investigación y Empatía con el Cliente

Investigar las necesidades profundas de los clientes y sus usuarios finales para desarrollar soluciones de diseño que generen un impacto real y garanticen la eficiencia de la inversión creativa.

Objetivo Específico 2: Validación Operativa y Eficiencia

Validar la implementación real de la metodología de 'edición bajo demanda' en flujos de trabajo de alto volumen para optimizar los tiempos de respuesta y reducir los gastos operativos, logrando la fidelización de los clientes a través de la agilidad y la calidad técnica.

Objetivo Específico 3: Innovación Tangible y Prototipado

Desarrollar una línea de producción basada en la fabricación aditiva que integre la creación de objetos de merchandising exclusivo y el prototipado funcional, permitiendo la materialización de conceptos creativos en productos físicos de alto valor y personalizados para diversas industrias.

Objetivo Específico 4: Sostenibilidad y Proyección Nacional

Estructurar la viabilidad financiera y el marco normativo del modelo de negocio, fundamentado en estándares internacionales de calidad y la legislación comercial colombiana, para asegurar una operación sostenible y escalable que permita alcanzar el liderazgo nacional en un periodo de cinco años.

Marco Referencial

Marco Teórico

1. El Diseño Multidisciplinar: La Convergencia de Medios En la era de la posmodernidad (1960–actualidad), el diseño ha dejado de ser una actividad aislada para convertirse en un proceso de comunicación visual estratégica (Heller y Vienne, 2012). Fundamentación: Según Frascara (2004), el diseño no debe entenderse como la creación de imágenes, sino como la organización de información para influir en el comportamiento humano. Esta influencia no es meramente comercial, sino que, desde la perspectiva del humanismo integral de la Universidad Santo Tomás (2021), se orienta éticamente hacia la realización de la persona en comunidad. Convergencia: Bruno Munari (1971) sostiene que el diseñador moderno debe ser un "artista-técnico" capaz de dominar tanto la estética como la funcionalidad de los nuevos soportes. En el contexto de la Agencia 18%, este dominio técnico se eleva bajo la doctrina del bien común expuesta por Tomás de Aquino (2001) en la *Suma teológica*, donde el trabajo y la técnica no se conciben como fines en sí mismos, sino como herramientas éticas puestas al servicio de las necesidades reales de los demás, mitigando dolores del entorno (como las brechas técnicas de sectores deportivos e institucionales). Así, la convergencia multidisciplinar se manifiesta al integrar lo audiovisual y lo tangible (3D) bajo un mismo hilo conductor narrativo ético y funcional.

Sustento técnico: Ambrose y Harris (2011) refuerzan la idea de que los fundamentos del diseño gráfico son la base para cualquier medio, permitiendo que la identidad de marca sea fluida entre lo impreso y lo digital.

2. Branding y Comunicación Visual en la Era Digital La identidad visual contemporánea ha dejado de concebirse como un ecosistema puramente estático para transformarse en un organismo vivo que demanda altos niveles de coherencia y adaptabilidad. Al respecto, las dinámicas del branding moderno se fundamentan en los principios de Kotler y Armstrong (2017), quienes definen la marca como una promesa

explícita de valor que requiere ser comunicada estratégicamente en cada punto de interacción y contacto con el consumidor. Esta conceptualización dialoga directamente con la postura de Landa (2013), al argumentar que una solución de diseño verdaderamente efectiva es aquella que logra un equilibrio simbiótico entre la propuesta creativa y los objetivos comerciales de la organización. Dicho equilibrio resulta vital en entornos de mercado saturados como el actual, donde la diferenciación e innovación identitaria representan la clave fundamental para la supervivencia de las marcas corporativas.

3. Fabricación Aditiva: De la Imagen al Objeto La incorporación de la impresión 3D en el ejercicio del diseño gráfico no constituye únicamente la adición de una herramienta de producción técnica, sino un profundo cambio de paradigma en la relación matérica entre el diseñador y el producto desarrollado . Esta tecnología se establece como una alternativa sumamente accesible que viabiliza la generación ágil de productos y prototipos funcionales de manera directa, prescindiendo de las dinámicas tradicionales de tercerización de manufactura en el mercado. En este sentido, la estandarización operativa de los procesos de la agencia se rige rigurosamente bajo la norma internacional ISO/ASTM 52900 (ASTM International, 2015), la cual unifica la terminología estándar indispensable para garantizar una producción aditiva con estándares internacionales de calidad. Como consecuencia, esta tecnología propicia una evolución directa desde la comunicación meramente visual hacia una 'comunicación tangible'. En este plano, el diseño de producción, tal como lo define Barnwell (2011), expande significativamente sus fronteras convencionales hacia la materialización de objetos físicos tridimensionales que consolidan y enriquecen la narrativa transmedia de una marca o un gran evento de alta competencia.

4. Emprendimiento Creativo y Modelos de Negocio Para asegurar la sostenibilidad y viabilidad real de una iniciativa de diseño multidisciplinar, la propuesta creativa debe encontrarse sólidamente respaldada por una estructura administrativa y corporativa formal. Acogiendo las metodologías de Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio de la agencia se edifica sobre la base de la generación sistemática de valor a

través de múltiples canales y fuentes de ingresos diversificadas, articulando desde servicios puramente visuales y digitales hasta la entrega de productos físicos tridimensionales personalizados. Para operativizar esta cadena con la agilidad requerida, se implementan los enfoques ágiles y los conceptos de *The Lean Startup* propuestos por Ries (2011). Esta adopción metodológica permite viabilizar la estrategia operativa de 'edición bajo demanda', logrando mitigar el desperdicio innecesario de recursos técnicos y optimizar de manera drástica los tiempos de respuesta logística en eventos masivos de alto flujo de información. Finalmente, en el contexto normativo local, el emprendimiento se formaliza jurídicamente bajo las directrices de la Ley 1258 de 2008 reguladora de las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) en Colombia, confiriéndole al modelo de negocio la robustez y legalidad requeridas para propiciar su escalabilidad y proyección a nivel nacional .

Marco legal

1. Estándares Internacionales de Calidad (Normas ISO)

La adopción de normativas ISO permite que la agencia hable el mismo lenguaje profesional que los proveedores y clientes tanto nacionales como internacionales, garantizando la replicabilidad y la excelencia en los entregables.

ISO 12647: Control de Procesos en Artes Gráficas

Esta norma regula el control de procesos para la producción de separaciones de color de medio tono, pruebas y tirajes de impresión.

Aplicación en la Agencia: Se utiliza específicamente la norma ISO 12647-2 (ISO, 2013) para asegurar la consistencia cromática entre el diseño digital y la salida impresa. Esto garantiza que la identidad visual de una marca mantenga su integridad técnica sin variaciones de color perceptibles entre diferentes soportes. Para esto antes de cualquier tiraje de impresión se realiza una reunión con nuestro aliado clave Grupo 2D, servicio de impresión masificado con el cual la agencia tiene un convenio de proveedor.

ISO/ASTM 52900: Fundamentos de Fabricación Aditiva

Establece los principios generales y la terminología estándar para la impresión 3D.

Aplicación en la Agencia: Al estandarizar la terminología técnica (como la distinción entre procesos de extrusión de material y fotopolimerización), la agencia asegura una comunicación precisa en el desarrollo de prototipos funcionales y merchandising. Esto facilita la interoperabilidad de archivos y la gestión de calidad en la producción de piezas físicas, se genera una serie de pruebas, con diferentes velocidades de impresión temperaturas de boquillas, medidas de diámetro de boquillas, temperatura de cama e inclinación dando diferentes texturas, colores, resistencias y brillos.

2. Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)

En Colombia, el tratamiento de datos es un pilar de la confianza empresarial. La Agencia 18% debe cumplir con el régimen general de Habeas Data.

Marco Normativo: La Ley 1581 de 2012 dicta las disposiciones para la protección de la información personal contenida en bases de datos.

Implementación Operativa

Consentimiento Informado: Dado que la agencia maneja flujos de hasta 6,000 fotografías diarias en eventos masivos, es imperativo contar con políticas de privacidad claras y avisos de tratamiento de datos en el sitio web y puntos de captación.

Seguridad de la Información: La gestión de ventas por WhatsApp y la previsualización en la web deben garantizar que los datos de contacto y las imágenes del cliente final se utilicen exclusivamente para los fines comerciales autorizados, evitando el uso indebido por terceros.

3. Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

La protección de la creación intelectual es uno de los activos más valiosos de una industria cultural y creativa.

Legislación Nacional y Regional: Se rige por la Decisión Andina 351 de 1993 (Comunidad Andina, 1993) y la Ley 23 de 1982 en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 1982).

Derechos en el Diseño y 3D: La agencia se alinea con las directrices de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, s. f.) para salvaguardar los derechos sobre logotipos, piezas audiovisuales y modelos tridimensionales originales, todo por medio de registros y metadatos.

Contratación de Servicios: En la relación con los clientes, la agencia establece que, si bien el cliente adquiere los derechos de uso de las fotografías o productos finales, la propiedad intelectual sobre el diseño base y el archivo fuente puede permanecer bajo reserva de la agencia, a menos que se pacte una cesión total de derechos.

4. Marco Comercial y Tributario

Para la formalización y escalabilidad nacional de la agencia, se consideran las siguientes normativas:

Ley 1258 de 2008: Permite la constitución de la agencia bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ofreciendo flexibilidad administrativa para un emprendimiento de base creativa.

Obligaciones tributarias: El cumplimiento se asegura mediante la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y el acatamiento del Estatuto Tributario de Colombia, gestionado por la DIAN.

Marco Conceptual

El presente glosario define los pilares operativos y conceptuales que sustentan el modelo de negocio, permitiendo una comprensión integral de la terminología especializada utilizada en el desarrollo del proyecto.

La operación y el modelo de negocio de la Agencia 18% no se fundamentan en procesos aislados, sino en un ecosistema conectado entre sí donde las dimensiones digital, audiovisual y física se juntan de manera orgánica. Esta sinergia se articula mediante cuatro pilares conceptuales: el Branding Estratégico de la agencia actúa como el núcleo, basado en el ser humano ; el flujo de trabajo Audiovisual optimiza la captura y procesamiento masivo de datos ; la Edición Bajo Demanda (Edit on Demand) introduce un filtro logístico que elimina reprocesos ineficientes ; y, finalmente, el Prototipado Rápido materializa visual y físicamente dicha cadena de valor mediante fabricación aditiva . A continuación, se delimitan técnicamente estos conceptos para su comprensión integral.

Edición bajo demanda (Edit on Demand)

Es una estrategia de optimización operativa que consiste en concentrar el revelado digital y el retoque exclusivamente en el material visual que ha sido previamente seleccionado y adquirido por el usuario final. A diferencia del flujo de trabajo tradicional, donde se procesa la totalidad del material capturado, esta metodología actúa como un filtro logístico que elimina el procesamiento innecesario de archivos. En la práctica de la agencia, este concepto se materializa mediante una plataforma web donde los clientes prevvisualiza imágenes con marca de agua antes de formalizar la compra, luego se utiliza whatsapp como canal de venta final.

Prototipado rápido (Rapid Prototyping)

Se define como el conjunto de técnicas utilizadas para fabricar objetos físicos de manera ágil a partir de modelos digitales tridimensionales, utilizando principalmente tecnologías de fabricación aditiva. Este proceso permite la transición inmediata de

conceptos abstractos a productos tangibles y reales. En el contexto de la agencia, el prototipado rápido se aplica tanto en la creación de merchandising personalizado como en el desarrollo de prototipos funcionales, proyectos como trofeos para eventos de fútbol o moto velocidad luego de generar una imagen gráfica del evento y organización, cumpliendo con estándares internacionales como la norma ISO/ASTM 52900.

Branding estratégico

Es el proceso de construcción y gestión de una identidad de marca que busca coherencia y robustez en todos sus entornos de contacto, tanto digitales como físicos. Más allá de la estética, el branding estratégico integra la comunicación visual con soluciones tangibles para generar un sentido de pertenencia e innovación en el cliente. Para la Agencia 18%, este concepto se fundamenta en un humanismo integral que sitúa a la persona como el centro del proceso creativo, orientando el diseño hacia un servicio ético y el bien común.

Flujo de trabajo audiovisual (Audiovisual Workflow)

Se refiere a la secuencia metodológica y técnica que abarca desde la captación de imágenes o vídeo hasta la entrega final al consumidor. Un flujo de trabajo eficiente es aquel que puede gestionar volúmenes masivos de información (como el procesamiento de hasta 6,000 fotografías diarias) sin comprometer la calidad técnica ni los tiempos de respuesta. Este sistema integra canales de comunicación y distribución, como secciones especializadas en sitios web y herramientas de mensajería instantánea (WhatsApp), para profesionalizar la experiencia de compra en eventos de alto impacto.

Marco Metodológico

Enfoque de la Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, el cual permite comprender de manera profunda las dinámicas, necesidades y comportamientos de los usuarios y clientes en el sector creativo. A diferencia de los métodos puramente cuantitativos, este enfoque se centra en la interpretación de los procesos de comunicación visual y la relación humana entre la agencia y sus diversos nichos de mercado.

Este enfoque facilita la exploración del humanismo integral, situando a la persona como el eje central del proceso creativo y permitiendo que el diseño actúe como un servicio ético orientado al desarrollo de soluciones reales. Al emplear un paradigma cualitativo, se logra una comprensión sensible de la "división técnica" que enfrentan los clientes,

permitiendo que la agencia transforme conceptos abstractos en productos físicos con sentido y valor.

Tipo de Investigación

El estudio se clasifica como una investigación descriptiva y propositiva, estructurada bajo un modelo de proyecto factible:

Descriptiva: El proyecto detalla de manera exhaustiva la estructura del modelo de negocio, los flujos de trabajo audiovisual y la integración de la fabricación aditiva dentro del ecosistema de diseño. Se describen los canales de comunicación actuales, como el uso de plataformas web para la logística de eventos de alto impacto, y se documentan las fuentes de ingresos basadas en servicios multidisciplinarios.

Propositiva: A partir del diagnóstico de las ineficiencias en los tiempos de entrega y la saturación visual del mercado, el proyecto propone una solución tangible: la Agencia 18%. Esta propuesta busca validar metodologías innovadoras, como la "edición bajo demanda", y la aplicación del prototipado rápido para optimizar la experiencia de compra y la fidelización del cliente en diversos sectores industriales.

Método de Investigación: Diseño Centrado en el Usuario (UCD)

El método aplicado se fundamenta en el Diseño Centrado en el Usuario, alineado con la metodología *Lean Startup* mencionada en la bibliografía de soporte. Este método se desarrolla a través de ciclos de observación, ideación y validación real, donde la retroalimentación constante del cliente permite ajustar la oferta de servicios de branding, fotografía y 3D para asegurar que el esfuerzo económico del cliente tenga un impacto real y constructivo.

Método o Proceso de Diseño

El desarrollo estratégico y creativo de la Agencia 18% se rigió por la metodología del Doble Diamante, un proceso que permite navegar desde la incertidumbre de un problema de mercado hasta la implementación de una solución validada. Este modelo se divide en cuatro fases críticas que garantizan que el diseño sea tanto funcional como éticamente responsable.

Fase 1: Empatía e Investigación (Descubrimiento)

En esta etapa inicial de divergencia, se realizó un análisis de las dinámicas actuales en la comunicación visual, identificando una saturación visual como jamás se había visto y una notable división en los servicios creativos tradicionales. La investigación se centró en observar cómo instituciones y diversas organizaciones enfrentan dificultades para materializar conceptos abstractos en productos tangibles. Bajo la premisa de que el diseño es un servicio orientado al bien común, se estudió el comportamiento del consumidor en entornos de alto flujo, como eventos de motovelocidad, donde la ineficiencia operativa generaba descontento en los usuarios finales.

Fase 2: Definición (Convergencia)

Tras el análisis de los hallazgos, el siguiente paso es sintetizar la información para establecer el núcleo del modelo de negocio. Se determinó que la solución no debía limitarse a una especialidad en aspectos específicos y técnicos, sino evolucionar hacia una agencia multidisciplinar capaz de integrar el diseño audiovisual, la fotografía, la videografía y el prototipado 3D. En esta fase se consolidó la fundamentación humanista, inspirada en la *Suma teológica* de Tomás de Aquino (Aquino, 2001), situando a la persona como el centro del proceso creativo para asegurar que cada solución sea un aporte constructivo y ético.

Fase 3: Ideación (Desarrollo del Concepto)

Con el problema definido, se inició el proceso creativo para la construcción de la identidad de marca: la Agencia 18%. El concepto nace de la búsqueda de una identidad coherente y robusta que logre conectar el mundo digital con el físico. Durante esta etapa se

idearon metodologías innovadoras para optimizar la cadena de valor, como el sistema de "edición bajo demanda", diseñado para reducir el desperdicio de recursos y profesionalizar la experiencia de compra mediante plataformas digitales interconectadas.

Fase 4: Prototipado y Validación (Entrega)

La fase final consistió en la materialización de la infraestructura operativa de la agencia. Se diseñó la interfaz de la página web como un canal logístico y de distribución, y se establecieron los protocolos de fabricación aditiva bajo la norma ISO/ASTM 52900. El prototipado incluyó la creación de un portafolio de servicios que integra desde el branding hasta la fabricación de objetos personalizados mediante impresión 3D. Finalmente, la validación del modelo se realizó mediante la cobertura de eventos masivos, donde se puso a prueba la capacidad de gestionar flujos de hasta 6,000 fotografías diarias, garantizando la precisión y la satisfacción del cliente.

Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo del modelo de negocio de la Agencia 18%, se seleccionaron técnicas cualitativas que permitieron capturar tanto la viabilidad técnica como la dimensión humana del proyecto. La recolección de datos se enfocó en identificar los cuellos de botella a nivel operativos y los vacíos en la oferta de servicios multidisciplinarios.

Benchmarking (Análisis de Referentes)

Esta técnica se utilizó para evaluar las mejores prácticas de agencias líderes a nivel nacional e internacional, analizando su presencia digital, estructura de servicios y modelos de monetización.

Instrumento: Matriz de análisis comparativo. Se evaluaron variables como la integración de servicios 3D, la usabilidad de las plataformas de distribución fotográfica y las estrategias de branding estratégico.

Fuentes: Sitios web de agencias competidoras en el entorno local (Mouse Interactivo, 2023), portafolios en Behance, foros de la comunidad de impresión 3D y estudios de caso sobre el modelo *Lean Startup*.

Observación Directa y Participante

Dado que el autor actúa como profesional audiovisual en eventos de alto impacto, se empleó la observación directa para registrar el comportamiento de los usuarios en tiempo real y la eficiencia de los flujos de trabajo actuales.

Instrumento: Diario de campo y registros fotográficos/audiovisuales de eventos como "Motos al Parque" y entrenamientos en el Autódromo de Tocancipá.

Propósito: Identificar los errores y descontentos experimentados en la fase de consolidación de la agencia para optimizar el revelado digital y el retoque bajo demanda.

Entrevistas Semi-estructuradas

Se realizaron diálogos dirigidos con actores clave (potenciales clientes y directivos) para comprender las necesidades profundas de comunicación y las brechas técnicas que enfrentan en sus respectivas industrias.

Instrumento: Guion de entrevista cualitativa. Las preguntas se diseñaron para explorar la percepción del valor del prototipado físico y la disposición de pago por servicios de cobertura audiovisual masiva.

Propósito: Validar el segmento de cliente y asegurar que el diseño actúe como una herramienta de realización humana y no solo como un gasto innecesario.

Análisis Documental y Normativo

Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas y legales para cimentar la operación técnica y legal de la agencia.

Instrumento: Fichas bibliográficas y normativas. Se analizaron las leyes de propiedad intelectual en Colombia, la Ley 1581 de protección de datos y las normas técnicas ISO 12647 e ISO/ASTM 52900.

Desarrollo del Proyecto

Identidad Visual de la Agencia

La identidad visual de la Agencia 18% no se concibe únicamente como una representación gráfica, sino como una declaración de principios técnicos y estéticos que reflejan la convergencia entre fotografía, la velocidad industrial y el humanismo integral.

Conceptualización del Nombre

El nombre de la agencia, 18%, surge de un referente técnico fundamental en la ciencia de la imagen: el gris neutro con reflectancia del 18%. En fotografía y artes gráficas, este tono es el eje central para la medición de la luz y la calibración del color, representando

el equilibrio perfecto y la objetividad técnica. La elección de este nombre tiene una doble intención:

Exhibir Rigor Técnico: Proyectar desde el primer contacto un nivel de estudio y dedicación profesional profundo.

Generar Intriga Estratégica: Actuar como un activador de conversación que permite a los clientes descubrir la experiencia y el conocimiento especializado que respalda a la agencia.

Morfología y Semiótica del Identificador

El identificador visual de la agencia es una construcción geométrica compleja que fusiona dos mundos totalmente diferentes en un estilo vectorial limpio y premium.

El Disco de Freno: El contorno exterior evoca la forma abstracta de un disco de freno de motocicleta. Este elemento comunica la pasión de la agencia por el sector del motor, la seguridad en la entrega de los trabajos y la velocidad de respuesta que caracteriza su flujo operativo.

Las Cortinillas de Obturación: En el nivel intermedio, se integran las cortinillas del obturador fotográfico a medio cerrar, simbolizando la capacidad de captura y la mirada profesional de la agencia.

Geometría y Estabilidad: Los tres elementos (disco, cortinillas y el numeral "18%") guardan una relación de radios idénticos, partiendo de un centro común. Esta tríada genera una estructura de seguridad visual similar a la estabilidad de un triángulo, mientras que las formas circulares sugieren dinamismo y flujo constante.

Acabados: Aunque las formas son robustas y geométricas para transmitir confianza y fuerza, los bordes cuentan con un ligero redondeado que suaviza la imagen, proyectando

una personalidad fraterna y cercana con el cliente, alineada con el enfoque humanista del proyecto.

Arquitectura Tipográfica

La selección tipográfica busca un equilibrio entre la elegancia institucional y la fuerza industrial:

Tipografía Principal (Montserrat Bold): Utilizada para el numeral "18%", aporta una presencia sólida, moderna y de alta legibilidad, comúnmente asociada a marcas de alto prestigio.

Tipografía Secundaria (Poppins Thin): Empleada para textos complementarios, su trazo ligero ofrece un contraste sofisticado que refuerza la claridad y la limpieza del diseño.

Sistema Cromático

La paleta de colores se define por un alto contraste que proyecta una imagen formal e industrial:

Negro y Blanco: Representan la neutralidad, la elegancia y la base de la técnica fotográfica.

Naranja: Actúa como color de acento disruptivo, inyectando energía, innovación y visibilidad, elementos críticos en el entorno saturado del diseño actual.

Lenguaje de Marca y Disrupción Operativa

Agencia 18% se comunica a través de un lenguaje visual disruptivo que busca que cada entrega sea una pieza única. Un ejemplo de esta filosofía es la organización del contenido en redes sociales mediante el concepto de "Batches" (lotes).

Caso de Estudio: Batch001 - Kinect Control: En este lote de contenido, se utilizó una estética de "cuarto oscuro" o sala de revelado antiguo, donde las fotografías finales se

presentan suspendidas de ganchos metálicos y alambres gruesos. Este enfoque no solo muestra el producto final, sino que narra una historia creativa única para cada cliente, garantizando que el esfuerzo económico del cliente se traduzca en un impacto visual diferenciado y memorable.

Portafolio de Servicios y Propuesta de Valor

La Agencia 18% se define como una agencia de diseño gráfico multidisciplinar que integra la comunicación visual impresa y digital con soluciones tangibles. Su oferta está diseñada para acompañar el crecimiento de las marcas desde su concepción visual hasta su materialización física.

Branding e Identidad Integral

El servicio central de la agencia es el desarrollo de identidad corporativa completa. Este proceso no se limita a la creación de un logotipo, sino que establece el ADN visual de la marca para garantizar su coherencia en todos los entornos:

Manual de Identidad: Entrega de logotipos, paletas cromáticas, tipografías y señalética detallada.

Lineamientos Fotográficos: Definición de la estética visual y guías técnicas para la producción de imágenes, asegurando que la marca mantenga su esencia sin importar quién ejecute la toma.

Identidad Gráfica Digital y Física: Creación de sistemas visuales para redes sociales, banners y material publicitario.

Escalabilidad 3D: Cada identidad se proyecta pensando en futuras aplicaciones de prototipado y fabricación física, asegurando que la marca sea reproducible en entornos tridimensionales.

Producción Audiovisual y Fotografía de Alta Calidad

La agencia ofrece un servicio de captura y postproducción profesional capaz de gestionar flujos de trabajo masivos sin comprometer el detalle:

Fotografía y Retoque: Desde el revelado digital básico hasta montajes profesionales con altos estándares de calidad, fundamentados en la teoría de la composición y la técnica fotográfica avanzada (Freeman, 2007; Langford y Bilissi, 2011).

Video y VFX: Producción de contenido audiovisual escalable, que abarca desde piezas ágiles para redes sociales (reels) hasta producciones profesionales con efectos visuales (VFX) avanzados.

Alianzas Estratégicas: Gracias a la colaboración con Grupo 2D, la agencia garantiza la impresión de alta calidad en cualquier formato, desde tarjetas personales hasta impresiones de gran formato para vallas y publicidad exterior.

Modelado y Fabricación Aditiva (3D)

Este servicio constituye el factor diferencial de la agencia, permitiendo que las marcas trasciendan la pantalla hacia el mundo físico:

Materiales Avanzados: Uso de filamentos (PLA) y resinas de alta precisión y detalle para capturar detalles finos o crear piezas robustas.

Línea de Coleccionables y Eventos: Desarrollo de figuras personalizadas para editoriales y piezas bajo pedido diseñadas específicamente para las necesidades de eventos de alto impacto.

Prototipado Funcional: Creación de soluciones físicas útiles, como soportes para monitores ligeros, accesorios de escritorio o componentes para mobiliario, resolviendo la división técnica entre diseño y funcionalidad.

Propuesta de Valor: "El Eje de la Creatividad"

La Agencia 18% fundamenta su valor en la optimización de los recursos del cliente. Bajo la premisa de que el diseño es un servicio ético orientado al desarrollo integral, la agencia garantiza que la inversión creativa tenga un impacto real:

Fundamentación en Datos: Para asegurar que el esfuerzo económico del cliente sea efectivo, cada proyecto se respalda con un estudio de mercado y un análisis de público objetivo detallado. Esto permite que las piezas diseñadas no solo sean estéticas, sino que resuelvan problemas de comunicación reales.

Eficiencia Operativa: La metodología de "edición bajo demanda" y el uso de la página web como canal logístico reducen errores, descontentos y gastos innecesarios, profesionalizando la experiencia de compra.

Agencia 18%, el eje de la creatividad.

Análisis de Mercado y Estrategia Comercial

El modelo de negocio de Agencia 18% se sustenta en una estructura de ingresos diversificada y una estrategia de fidelización basada en la optimización constante de los tiempos de respuesta y la calidad técnica.

Segmentación del Público Objetivo

La agencia dirige sus servicios a tres nichos estratégicos que requieren soluciones integrales:

Sector Institucional: Organizaciones que buscan una identidad de marca robusta y aplicaciones de prototipado físico para sus proyectos, agendas, cuadernos y demás.

Sector del Motociclismo y Deportes de Motor: Organizadores de eventos masivos y pilotos profesionales que demandan coberturas audiovisuales de alto flujo y calidad.

Aliados B2B (Business to Business): Grandes estudios fotográficos y agencias de marketing que requieren servicios especializados de retoque digital y gestión de contenidos.

Modelos de Contratación y Suscripciones (Retainers)

A diferencia de las agencias tradicionales que operan únicamente por proyecto, la Agencia 18% implementa un modelo de suscripción mensual (on-demand) diseñado para garantizar la recurrencia y la estabilidad operativa:

Gestión de Contenidos: Suscripciones para empresas que requieren una producción constante de piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales.

Postproducción Especializada: Modelos de contrato para grandes estudios fotográficos que delegan el volumen de retoque digital de alta gama en la agencia.

Suministro 3D Continuo: Suscripciones para clientes que necesitan una producción recurrente de piezas impresas o prototipos funcionales de manera mensual.

Estructura de Costos y Mecánica de Precios

La fijación de precios en la agencia es transparente y se basa en la optimización de los recursos del cliente para evitar inversiones ineficientes:

Modelo Mixto por Proyecto: Para servicios de branding y diseño estratégico, se evalúa la complejidad y el impacto de la marca.

Venta Directa en Eventos: Implementación de tarifas estandarizadas para paquetes fotográficos, procesados bajo la metodología de edición bajo demanda.

Costeo Técnico en 3D: El valor de la fabricación aditiva se calcula de forma precisa indexando matemáticamente tres variables operativas:

Material (Cm): Gramaje neto de filamento (PLA) o volumen de resina utilizado por pieza, determinado por el software laminador (*slicer*).

Tiempo de Impresión (Ct): Horas de uso efectivo y desgaste depreciativo de la maquinaria.

Mantenimiento Operativo (Ca): Un porcentaje técnico destinado a la amortización, calibración y conservación preventiva de los equipos para garantizar la precisión.

La tarifa final al público se establece bajo la fórmula:

$$\text{Precio Venta 3D} = (Cm + Ct + Ca) * (1 + \text{Margen de Utilidad}).$$

A nivel estratégico comercial, se definen las siguientes tarifas base proyectadas para el mercado competitivo de Bogotá:

1. Suscripción mensual B2B (Retainer): Desde \$1.200.000 COP/mes (incluye producción gráfica constante y reels de cobertura audiovisual estándar).

2. Paquete fotográfico en eventos (Edición bajo demanda): Tarifa estándar de \$45.000 COP por lote de 5 fotografías digitales de alta resolución seleccionadas por el piloto.

3. Costo por hora de impresión 3D básica (PLA): \$8.000 COP/hora de máquina (sin incluir postprocesado ni acabados) .

Experiencia del Cliente y Validación de Resultados.

La Agencia 18% mantiene un margen de satisfacción del 98% entre sus clientes. Esta métrica se validó mediante la implementación de encuestas de satisfacción digital automatizadas (basadas en el indicador Net Promoter Score - NPS), las cuales fueron enviadas a través de WhatsApp post-evento tras la entrega final del material. Este indicador es el resultado de un proceso de mejora continua:

Optimización de Tiempos: Tras identificar descontentos iniciales relacionados con la celeridad de las entregas, la agencia rediseñó sus flujos de trabajo audiovisual para reducir drásticamente los tiempos de respuesta.

Fidelización mediante Calidad: La reducción de errores operativos y la entrega ágil han permitido convertir el descontento visto anteriormente en una ventaja competitiva, profesionalizando la experiencia de compra en entornos de alta exigencia.

Conclusiones

El desarrollo del presente modelo de negocio para la Agencia 18% ha permitido validar la integración de diversas disciplinas creativas como una solución efectiva ante las demandas actuales de la industria en Bogotá. Tras el análisis técnico, estratégico y legal realizado, se presentan las siguientes conclusiones fundamentales:

En primer lugar, se confirma que la Agencia 18% es técnica y comercialmente viable dentro del mercado creativo colombiano. La diversificación de las fuentes de ingreso (basadas en servicios de branding, cobertura audiovisual masiva y fabricación aditiva) garantiza una estructura financiera equilibrada y resiliente. Asimismo, la implementación de modelos de suscripción y la validación de una tasa de satisfacción del 98% demuestran que existe una demanda real y constante por servicios que prioricen la agilidad y la calidad técnica sin comprometer el presupuesto del cliente.

En términos de innovación, la agencia resuelve con éxito la fragmentación técnica que sufren las organizaciones al gestionar su identidad visual de manera aislada. La integración del modelado e impresión 3D con el diseño gráfico tradicional permite que las marcas trasciendan el entorno digital para materializarse en productos físicos y prototipos funcionales. Este diferencial, sumado a la metodología de "edición bajo demanda", optimiza drásticamente los flujos de trabajo en eventos de alto impacto, permitiendo la gestión eficiente de hasta 6,000 fotografías diarias y eliminando el procesamiento innecesario de recursos.

Por otro lado, el proyecto cumple satisfactoriamente con los objetivos planteados al inicio de la investigación. Se logró estructurar un marco normativo robusto basado en estándares internacionales (ISO) y en la legislación nacional, asegurando la protección de la propiedad intelectual y el tratamiento ético de los datos personales. De igual manera, la definición de una identidad visual con alto rigor técnico y una propuesta de valor centrada

en el humanismo integral permite que la agencia no solo sea un ente comercial, sino un aliado estratégico orientado al desarrollo constructivo de sus clientes.

Finalmente, la Agencia 18% se proyecta como un modelo de negocio escalable con el potencial de liderar el sector creativo nacional en un horizonte de cinco años. La capacidad de transformar conceptos abstractos en soluciones reales, fundamentada en un profundo estudio de mercado y del público objetivo, asegura que el esfuerzo económico de los clientes se traduzca en un impacto tangible. En definitiva, la agencia se establece como el eje de la creatividad, donde la técnica, la velocidad y la ética convergen para elevar el estándar de la comunicación visual contemporánea.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos y el desarrollo del presente modelo de negocio para la Agencia 18%, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas para asegurar la escalabilidad y el liderazgo nacional del emprendimiento en el sector creativo:

Escalabilidad Tecnológica y Productiva

Se recomienda realizar la transición gradual de equipos de impresión 3D de escritorio hacia maquinaria de fabricación aditiva industrial (como sistemas de sinterizado selectivo por láser o impresión en resina de gran formato). Esta evolución técnica permitirá:

Ampliar la oferta de prototipado funcional para sectores industriales que requieren piezas con mayores propiedades mecánicas y térmicas.

Optimizar la estructura de costos al permitir producciones en serie de merchandising personalizado con acabados de nivel premium.

Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas

Para consolidar el alcance nacional, es imperativo establecer convenios formales con actores clave de la industria:

Sector Deportivo: Formalizar alianzas con ligas nacionales de motovelocidad para estandarizar el servicio de cobertura audiovisual masiva y la entrega de piezas conmemorativas en impresión 3D.

Sector Académico: Crear vínculos con facultades de diseño y artes para que la agencia funcione como un laboratorio de validación para nuevos talentos, manteniendo el compromiso de servicio ético y humano con el sector creativo.

Optimización del Ecosistema Digital

Se sugiere continuar con la evolución de la página web como canal logístico, integrando herramientas de inteligencia artificial para la preselección automatizada de archivos en eventos de alto flujo. Esto permitiría:

Potenciar la metodología de "edición bajo demanda", reduciendo aún más los tiempos de revelado y retoque fotográfico.

Profesionalizar la experiencia de compra, evitando el procesamiento innecesario de material y garantizando que la inversión del cliente sea eficiente.

Sostenibilidad y Responsabilidad Ética

Mantener el humanismo integral como el eje transversal de todas las operaciones, asegurando que el crecimiento de la agencia no sacrifique la calidad de la relación personal con el cliente. Se recomienda implementar auditorías periódicas de satisfacción para mantener el margen del 98% y asegurar que cada proyecto siga siendo un aporte constructivo para el bien común.

Referencias

- Agencia 18%. (s. f.). *Agencia 18%*. <https://www.agencia18.com>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of graphic design*. AVA Publishing.
- Aquino, T. (2001). *Suma teológica*. Biblioteca de Autores Cristianos.
<https://www.biblioteca.org.ar/libros/133036.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución política de Colombia*. Gaceta Constitucional. <http://www.secretariassenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>
- ASTM International. (2015). *ISO/ASTM 52900:2015 Standard terminology for additive manufacturing*. <https://www.iso.org/standard/69669.html>
- Barnwell, J. (2011). *Diseño de producción para cine y televisión*. Blume.
- Bolteam. (2025, 3 de octubre). *¿Freelancer, Agencia de Diseño Gráfico o Servicios Diseños On-Demand? La Mejor Decisión para tus Diseños Creativos*.
<https://www.bolteam.com/freelancer-agencia-de-diseno-grafico-o-servicios-disenos-on-demand-la-mejor-decision-para-tus-disenos-creativos/>
- Coignus, N. (Anfitriona). (2019, 17 de junio). *¿Cómo convertirse en diseñador freelance? (Episodio 3) [Episodio de podcast de audio]*. En *Happy Designer*. Lunes School.
<https://www.lunesschool.com/podcast-creativos-freelance/2019/6/16/episodio-3-cmo-convertirse-en-diseador-freelance>
- Congreso de la República de Colombia. (2008, 5 de diciembre). *Ley 1258 de 2008: Por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. Diario Oficial No. 47.194.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
- Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). *Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario

Oficial No. 48.587.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2024). *Estatuto tributario de Colombia*.

Legis. <https://estatuto.co/>

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.

Freeman, M. (2007). *The photographer's eye: Composition and design for better digital photos*. Focal Press.

Gajardo, G. (2010). *Modelos de negocios para empresas emergentes en diseño* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100994>

Google. (2026). *Gemini* (Versión del 10 de mayo de 2026) [Modelo de lenguaje extenso].

<https://gemini.google.com/>

Heller, S., & Vienne, V. (2012). *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Blume.

ISO. (2013). *ISO 12647-2:2013 Graphic technology — Process control for the production of half-tone colour separations*. <https://www.iso.org/standard/59045.html>

Kaygan, P. (2017). The cost of “free” in freelance industrial design work: The case of Turkey. *The Design Journal*, 20(4), 493–510.

<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1321859>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.

Landa, R. (2013). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.

Langford, M., & Bilissi, E. (2011). *Langford's advanced photography: The guide for aspiring professionals*. Focal Press.

Mouse Interactivo. (2023). *Agencia de Diseño Gráfico para empresas en Bogotá*.
<https://mouseinteractivo.com/servicios/agencia-de-diseno-grafico-para-empresas-en-bogota/>

Munari, B. (1971). *Design as art*. Penguin Books.

Organización Internacional de Normalización. (2013). *Artes gráficas — Control del proceso para la producción de separaciones de color de medio tono, pruebas y producción de impresiones (ISO 12647-2:2013)*. <https://www.iso.org/standard/59045.html>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.

Universidad Santo Tomás. (2021). *Proyecto educativo institucional (PEI)*. Ediciones USTA.
https://www.usta.edu.co/images/documentos/institucionales/PEI_2021.pdf

Comunidad Andina. (1993, 17 de diciembre). *Decisión N° 351: Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos*. Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 145.
<https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/9445>

Congreso de la República de Colombia. (1982, 19 de febrero). *Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor*. Diario Oficial No. 35949.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). *¿Qué es la OMPI?*
<https://www.wipo.int/es/web/about-wipo>