



Universidad Santo Tomás

Facultad Diseño Gráfico

Bogotá D.C.

2025

Sistematización de la experiencia profesional en diseño gráfico para el fortalecimiento de la identidad visual del centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria

San Martín

Autor:

Juan Daniel Velandia De La Cruz

La ilustración como lenguaje gráfico para reconocer y distinguir los espacios institucionales

Directora:

Natalia Carolina Pérez

Docente Facultad de Diseño Gráfico

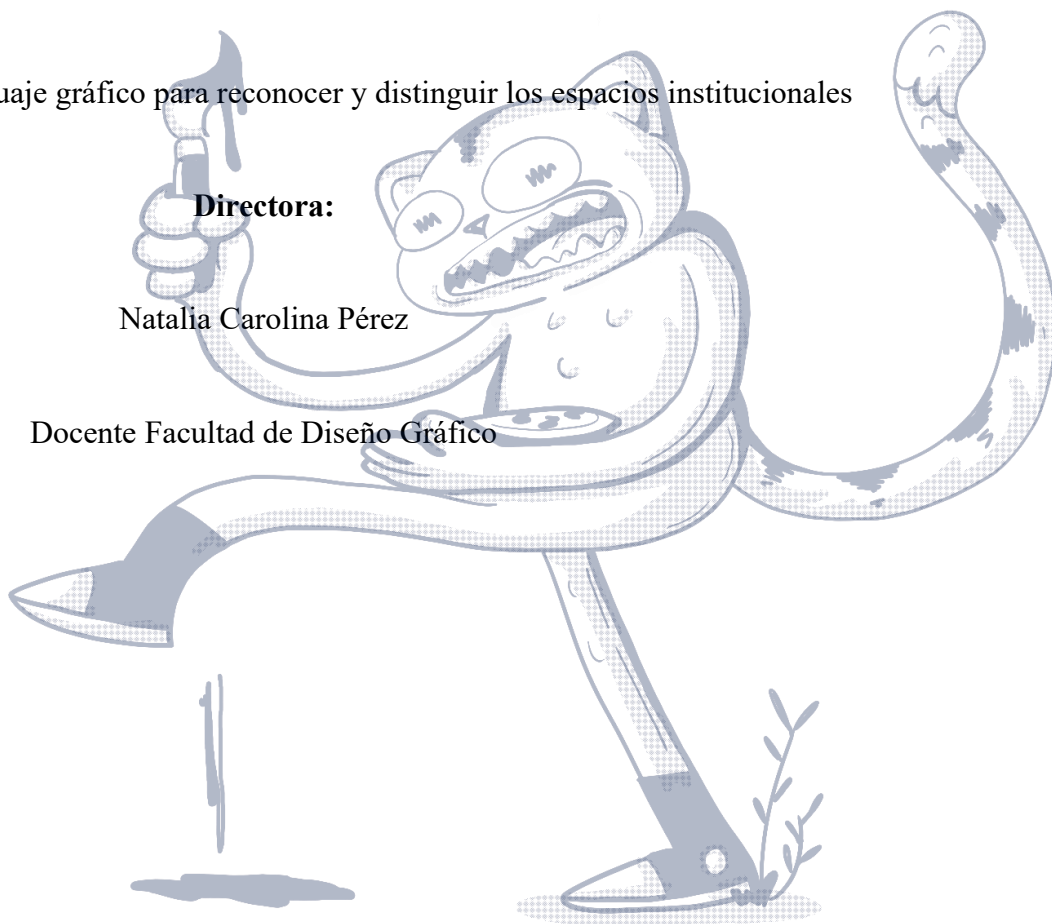


Tabla de contenido

Contenido

	Pág
Dedicatoria	3
Agradecimientos	3
1. Introducción	4
2. Planteamiento del problema	5
3. Justificación	7
4. Diseño metodológico	8
5. Sobre la experiencia a sistematizar	10
6. Sobre el plan de sistematización	11
7. Plazos y cronograma	13
8. Análisis de la experiencia aprendizaje significativo propuesta proyectual	15
9. Tema de reflexión	16
10. Desarrollo de la propuesta	19
11. Conclusiones	23
12. Referencias bibliográficas	24

Dedicatoria

En dedicatoria a mi madre, Gladys De La Cruz, sin ella nada de esto hubiera sido posible. Gracias por tu amor incondicional, por tu apoyo constante y por ser mi motivación día a día. Gracias por ser mi guía en cada paso y mi refugio en los momentos difíciles, este camino académico y profesional, también es tuyo.

Agradecimientos

A la **Universidad Santo Tomás** por ser el espacio que hizo posible mi formación profesional y personal. A sus docentes y al equipo académico, por su compromiso, orientación y por fomentar en mí el pensamiento crítico y la pasión por aprender.

Un agradecimiento especial a la directora de grado, la docente **Natalia Carolina Pérez**, por su ayuda constante y por ser una guía en todo el proceso de este informe. Su compromiso y entrega fueron esenciales para el buen término de este trabajo.

Agradezco profundamente a la **Fundación Universitaria San Martín** por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales en la Dirección de Investigación y Extensión, donde pude conocer personas maravillosas que hicieron de mis prácticas un ambiente agradable y sobre todo lleno de aprendizajes.

1. Introducción

En el presente trabajo se aborda la sistematización de la experiencia profesional desarrollada en el área de Investigación y Extensión de la Fundación Universitaria San Martín, específicamente en el Centro de Emprendimiento e Innovación, en donde la participación activa en este espacio permitió una aproximación directa a los procesos institucionales orientados a la promoción del emprendimiento y la innovación.

Durante el ejercicio profesional se identificó una situación significativa: a pesar de que el centro promueve diversas actividades dirigidas al fortalecimiento del espíritu emprendedor y al desarrollo de iniciativas innovadoras, su nivel de visibilidad dentro de la comunidad académica Sanmartiniana resulta limitado, situación que se evidencia en el hecho de que un número considerable de estudiantes desconoce su existencia, lo que impide su vinculación efectiva a las oportunidades, beneficios y servicios que el centro ofrece.

La situación identificada permite reconocer la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación institucional y las estrategias de divulgación interna, con el propósito de posicionar al Centro de Emprendimiento e Innovación como un agente estratégico en los procesos de formación académica y profesional. Consolidar su reconocimiento dentro de la comunidad universitaria, un entorno altamente influenciado por medios visuales, el diseño debe responder a los contextos reales de los usuarios, generando experiencias memorables y significativas (*Lupton & Pillips, 2015*), lo que contribuiría a ampliar su alcance e impacto, al tiempo que fomentaría una participación estudiantil más activa en iniciativas orientadas al desarrollo emprendedor y a la innovación.

Considerando el contexto previamente expuesto, este documento tiene como propósito plantear una solución desde el campo del diseño gráfico empleando la ilustración como recurso principal para fortalecer la visibilidad y el atractivo del Centro de Emprendimiento e Innovación ya que se concibe como una herramienta visual versátil y diferenciadora con el potencial de establecer una conexión significativa con el público joven al que se dirige.

A lo largo de este documento se presentará, en primer lugar, el planteamiento del problema junto con la formulación de la pregunta de investigación y sus objetivos. Posteriormente, se desarrollarán los demás apartados que abordan la justificación, el diseño

metodológico y los aprendizajes obtenidos en esta experiencia. Cada apartado se articula con referentes teóricos de la comunicación visual y el diseño gráfico, con el fin de aportar un análisis sólido que permita comprender cómo la construcción de un lenguaje gráfico ilustrado puede contribuir al fortalecimiento de la identidad del Centro de Emprendimiento e Innovación.

2. Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales, se identificó que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín desempeña un rol estratégico dentro de la institución, al ofrecer acompañamiento formativo y servicios especializados que contribuyen al fortalecimiento del perfil académico y profesional de los estudiantes, especialmente aquellos interesados en iniciar su trayectoria emprendedora. Sin embargo, se evidenció una problemática relacionada con la limitada visibilidad del centro, la ausencia de una identidad visual consolidada y la forma poco efectiva en que se comunica con la comunidad estudiantil, lo cual repercute negativamente en el nivel de reconocimiento e impacto del centro. Esto genera un bajo nivel de participación y un desconocimiento generalizado de las actividades, asesorías y oportunidades que ofrece, lo que restringe el alcance de sus programas y debilita el vínculo institucional con la comunidad universitaria.

Una de las causas principales de la problemática identificada radica en la ausencia de una línea gráfica institucional definida que permita diferenciar visualmente al Centro de Emprendimiento e Innovación dentro de las instalaciones de la Fundación Universitaria San Martín, lo cual dificulta su reconocimiento y limita la efectividad de sus procesos de difusión. Se ha evidenciado que el espacio carece de elementos visuales atractivos que lo hagan reconocible frente a otras áreas académicas, y que las piezas gráficas producidas hasta el momento presentan características rígidas, planas y poco representativas en comparación con las propuestas comunicativas de otras instituciones.

Esta situación coincide con lo planteado por *Maza-Maza, Guaman-Guaman, Benítez-Chávez y Solís-Mairongo (2020)*, quienes afirman que la identidad gráfica debe transmitir valores, coherencia visual y claridad comunicativa para fortalecer el posicionamiento de una marca o institución. En este sentido, la falta de un lenguaje gráfico propio debilita la capacidad del Centro para generar recordación y establecer vínculos significativos con los estudiantes. Esta

necesidad se acentúa en el contexto universitario contemporáneo, profundamente influenciado por estímulos visuales provenientes de redes sociales y medios digitales, donde se demandan recursos comunicativos innovadores, dinámicos y estéticamente llamativos que además de informar, conecten con el público mediante un lenguaje cercano.

Tal como se ha evidenciado, la falta de reconocimiento del Centro de Emprendimiento e Innovación se relaciona directamente con la ausencia de una identidad visual sólida que permita proyectar autenticidad y generar interés dentro de la comunidad estudiantil, ya que cuando la información no logra ser memorable ni establecer una conexión emocional, resulta poco probable que los estudiantes se sientan motivados a participar en las actividades que el centro promueve. En línea con lo planteado por *Buenaño, Moncayo y Zúñiga (2017)*, la consolidación de una identidad visual requiere coherencia en la articulación de elementos como iconografía, tipografía, y cromática para fortalecer la recordación y el reconocimiento institucional. Por lo tanto, se plantea que el desarrollo de un lenguaje gráfico coherente, respaldado por la ilustración como recurso principal, será fundamental para representar al Centro de manera dinámica y fortalecer su vínculo con el público joven mediante una comunicación visual atractiva, cercana y diferenciadora.

2.1. Pregunta de Investigación:

¿Cómo puede el diseño gráfico, a través de la ilustración como recurso principal, contribuir al fortalecimiento de la identidad visual y la visibilidad del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín para mejorar su posicionamiento y conexión con la comunidad estudiantil?

2.2. Objetivo General: Proponer una solución desde el diseño gráfico, utilizando la ilustración como eje central, para fortalecer la identidad visual y la visibilidad del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín, con el fin de mejorar su posicionamiento institucional y fomentar una mayor participación estudiantil.

2.3. Objetivos Específicos:

1. Identificar las debilidades actuales en la identidad visual que tiene el Centro de Emprendimiento e Innovación.

2. Explorar cómo la ilustración es una herramienta que puede aportar dinamismo y cercanía a la identidad visual.
3. Diseñar propuestas gráficas que integren la identidad visual que ya tiene la universidad con recursos ilustrados.

3. Justificación

La presente propuesta surge como respuesta a una necesidad institucional identificada durante el proceso de prácticas profesionales, en el cual se evidenció que el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín, a pesar de su papel estratégico en el acompañamiento académico y profesional de los estudiantes, enfrenta limitaciones en términos de visibilidad, posicionamiento y conexión con la comunidad universitaria. La ausencia de una identidad visual clara, sumada a la falta de una estrategia de comunicación efectiva, ha restringido el alcance de sus programas y ha generado bajos niveles de participación estudiantil, dificultando la apropiación del Centro como un espacio de apoyo formativo.

En un entorno universitario ampliamente influenciado por estímulos visuales provenientes de redes sociales y medios digitales, resulta necesario adoptar lenguajes gráficos que integren claridad funcional y valor comunicativo, tal como plantean *Lupton y Phillips (2015)*, quienes explican que el diseño debe responder a contextos reales para generar experiencias significativas. De forma complementaria, *Costa (2014)* afirma que los sistemas de comunicación visual deben ser coherentes, consistentes, y deben estar orientados al fortalecimiento de la identidad institucional. En este contexto, el diseño gráfico, y en particular la ilustración, se plantea como una herramienta estratégica para establecer una conexión visual y emocional con los estudiantes. *Fonseca Mora (2022)* demuestra que la ilustración en entornos educativos favorece la empatía, la identificación y la comprensión del mensaje, y de esta manera, permite que las audiencias se relacionen de manera más cercana con los contenidos. Desde esta perspectiva, el uso de ilustraciones facilita la creación de experiencias visuales, que permiten que la comunidad Sanmartiniana genere poco a poco esa pregnancia que se necesita para que el Centro no pase

desapercibido y se diferencie de las propuestas tradicionales, contribuyendo a consolidar la imagen institucional del centro.

La creación de un lenguaje gráfico ilustrado, alineado con los lineamientos del manual de marca institucional, permitirá representar al centro de forma auténtica, cercana y diferenciadora, facilitando su posicionamiento dentro del ecosistema universitario. *Maza-Maza, Guaman-Guaman, Benítez-Chávez y Solís-Mairongo (2020)* destacan que una identidad visual sólida, además de incrementar el reconocimiento, potencia la apropiación del espacio y fortalece el vínculo de la comunidad con la institución. En este sentido, un sistema visual coherente contribuye al surgimiento de una cultura gráfica estable que amplía la participación estudiantil y genera un impacto positivo en los procesos formativos.

Asimismo, la elección de un estilo gráfico caricaturesco y urbano responde a la necesidad de conectar con los códigos culturales y estéticos del público objetivo, habituado a expresiones visuales como el arte callejero, el cómic y la animación digital, como lo exponen *Aguado Molina y Villalba Salvador (2020)*, quienes resaltan el carácter didáctico y expresivo de la ilustración como recurso comunicativo capaz de dinamizar mensajes y adaptarse a diferentes contextos. Este enfoque transmite cercanía, dinamismo y frescura, lo que facilita la identificación con el centro, motiva la interacción activa en sus iniciativas y fortalece el vínculo entre la institución y su comunidad estudiantil.

4. Diseño metodológico

El diseño metodológico de esta sistematización se orienta bajo un enfoque cualitativo y proyectual, que combinó la observación, el análisis y la creación como ejes del aprendizaje significativo. Se tomó como referencia el modelo del doble diamante, ya que permite abordar de manera estructurada tanto la comprensión de la experiencia vivida como el desarrollo de una propuesta de mejora para el espacio y difusión de piezas para redes del Centro. Esta metodología es respaldada en el trabajo realizado por *Baella Huamán (2013)*, quien también utilizó la metodología del Doble Diamante para su proyecto de sistematización de experiencia en el diseño identitario del Centro Juvenil Futuro. En su proceso, se aplicaron de manera sistemática las fases de Descubrimiento, Definición, Desarrollo y Entrega, permitiendo un análisis profundo de la situación actual, la definición de características clave, la generación de soluciones visuales y la

implementación de la identidad visual. Esta estructura facilita un abordaje progresivo y organizado del proceso, asegurando que cada etapa contribuya a una comprensión integral y a una propuesta coherente.

En la primera fase, “Descubrir”, se realizó la observación directa del funcionamiento del Centro de Emprendimiento e Innovación, la revisión de piezas gráficas previas y el registro de la dinámica comunicativa con los estudiantes. Esta exploración permitió identificar las principales dificultades relacionadas con la falta de coherencia visual, la escasa pregnancia de las piezas y la ausencia de un estilo gráfico propio que facilitara la recordación y el reconocimiento del centro. Según Mancipe López (2018), el diseño en instituciones educativas adquiere pertinencia cuando analiza de manera contextual la relación entre los usuarios, los mensajes y los entornos donde se comunican; por ello, esta fase permitió comprender cómo las dinámicas del campus influyen en la recepción visual de los estudiantes.

En la segunda fase, “Definir”, se analizaron los hallazgos obtenidos y se identificaron las necesidades clave del proyecto, el fortalecimiento de la identidad visual del Centro, mejorar la claridad comunicativa de sus mensajes y establecer un lenguaje gráfico cercano al público joven. Caivano (2016) señala que la comunicación visual depende de la correcta articulación entre forma, significado y percepción, por lo que definir estos parámetros permitió establecer bases semióticas que respaldaron las decisiones proyectuales posteriores.

Posteriormente, en la fase “Desarrollar” permitió explorar soluciones visuales ilustradas, elección fundamentada en su potencial expresivo y didáctico dentro de contextos formativos. y construir un lenguaje gráfico propio, tomando como base los aprendizajes derivados del proceso reflexivo. Perales Palacios y Dios Jiménez (2002) explican que la ilustración facilita la comprensión y el aprendizaje al representar ideas de manera clara y simbólica, mientras que Escudero Campos (2021) demuestra que la ilustración aplicada al branding fortalece la personalidad visual de los proyectos y genera un estilo distintivo. Con base en estas perspectivas, se construyó un lenguaje gráfico cercano, dinámico y alineado con la identidad institucional.

Finalmente, en la fase “Entregar”, se consolidó la propuesta proyectual que busca fortalecer la comunicación del Centro mediante un sistema visual coherente, atractivo y adaptable. Según Di Nella (2014), los proyectos de diseño deben considerar la experiencia emocional del usuario para generar soluciones más efectivas, razón por la cual la entrega final

priorizó piezas que no solo comunicaran información, sino que también generaran familiaridad, interés y cercanía.

Este proceso metodológico, más que un proceso lineal, fue un proceso iterativo que permitió la reflexión constante donde la experiencia de práctica, el análisis crítico y la creación se integraron para generar un aprendizaje significativo tanto profesional como institucional.

5. Sobre la experiencia a sistematizar

La experiencia a sistematizar corresponde a la práctica profesional desarrollada en el área de Investigación y Extensión, dentro del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín, durante el segundo periodo académico del año 2025. El objeto de estudio se enfoca en un lenguaje gráfico utilizando como herramienta principal la ilustración que fortalezca el reconocimiento dentro de la comunidad universitaria. Como aspectos críticos se destacan la ausencia de una identidad visual propia, la falta de recordación en las diferentes piezas de difusión elaboradas y la poca conexión emocional que estas logran generar en la comunidad.

Este proyecto busca comprender de qué manera estos elementos influyen en la baja visibilidad y participación del Centro, y cómo la creación de un lenguaje gráfico acompañado con la ilustración urbana y caricaturesca puede aportar frescura, dinamismo y cercanía en la comunicación con los jóvenes. La relevancia de abordar esta problemática se sustenta en lo señalado por *Scolari (2004)*, quien afirma que los usuarios interpretan los mensajes visuales a través de códigos culturales y narrativas que deben ser significativas para ellos; por tanto, la adopción de un estilo visual coherente con los intereses juveniles permite mejorar la lectura y la recepción de la información.

La importancia de sistematizar esta experiencia se radica en la necesidad de documentar y comprender cómo la ilustración, aplicada en un caso real dentro de una institución educativa, permite ser una herramienta fundamental para la participación estudiantil. En este sentido, *Cabezas Ramos (2014)* destaca que la pregnancia y la semántica de los identificadores visuales determinan la capacidad de un mensaje para ser recordado, comprendido y asociado a una institución.

Más allá de la producción de piezas visuales, esta sistematización busca visibilizar cómo la identidad y la forma de comunicar influyen directamente en la manera en que los estudiantes perciben el Centro. Este ejercicio permite adentrarse en los problemas de fondo de la institución y se convierte en un ejercicio crítico para la práctica, creando aprendizajes que pueden servir para esta institución y también para otros espacios académicos que enfrentan problemas similares de reconocimiento y comunicación.

Finalmente, el propósito de la práctica es contribuir a la construcción de un lenguaje visual propio, más claro y atractivo que permita al Centro darse a conocer y generar un vínculo más directo con la comunidad universitaria. El contexto de la situación a abordar es el de un Centro que ofrece actividades, asesorías y oportunidades en torno al emprendimiento y la innovación, pero que no ha logrado transmitirlo de manera efectiva a los estudiantes, dando como problema principal, la falta de un lenguaje gráfico que diferencie al Centro, que lo haga llamativo, que genere recordación y que logre captar la atención de un público joven que están en constantes estímulos visuales en redes sociales y medios digitales.

6. Sobre el plan de sistematización

El plan de sistematización se estructura como una herramienta metodológica que permite analizar, interpretar y organizar de manera crítica la experiencia desarrollada durante la práctica profesional en el Centro de Emprendimiento e Innovación. Su propósito principal es comprender cómo las decisiones de diseño tomadas a lo largo del proceso influyeron en la percepción que los estudiantes desarrollan del Centro. Así como señala *Frascara (2000)*, el diseño gráfico cumple una función mediadora que orienta la forma en que las personas se relacionan con la información, lo cual refuerza la necesidad de revisar de manera reflexiva los procesos vividos.

Para comprender la situación actual de la comunicación visual del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín, y para sistematizar la experiencia desarrollada durante la práctica laboral, se estructuró un plan con varios puntos que ayudan a guiar el análisis y la reflexión. El propósito principal de esta sistematización es resaltar de manera crítica la falta de un lenguaje gráfico propio y llamativo que afecta el reconocimiento del Centro, y cómo eso influye directamente en la participación estudiantil y en la manera en que

los estudiantes perciben este espacio. En este sentido, la idea es proponer un lenguaje gráfico propio donde la ilustración sea el centro, que dé más visibilidad al Centro y permita una comunicación cercana y atractiva.

El eje de la sistematización está en la comunicación visual del Centro y en la manera en que esta logra llegar a los estudiantes para así comprender por qué la información suele pasar desapercibida, qué hace que las piezas actuales no llamen la atención y de qué forma las ilustraciones funcionan como un recurso que acerca el mensaje a los jóvenes. Según Caivano (2016), los signos visuales dependen de procesos de percepción y significado que determinan la forma en la que se interpreta un mensaje; por ello, la reflexión en torno a la propuesta gráfica permite identificar qué elementos favorecen la atención, cercanía e interés en la comunidad Sanmartiniana.

Para reconstruir la experiencia, se tomó como base la práctica realizada en 2025 en el área de Investigación y Extensión, dentro del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín. La recopilación, además de revisar piezas antiguas y como está “decorado” el espacio donde se ubica el centro, también se apoyó de observaciones del día a día y en los registros de las actividades que se realizaron, analizando los momentos donde fue evidente la dificultad de hacer visible al Centro y en cómo de allí nació la necesidad de proponer una comunicación gráfica diferente, con la información obtenida se organizó en categorías como el contexto institucional y las piezas que ya existían, con el fin de ver qué había y de qué manera podía mejorarse. El análisis permitió reflexionar sobre las causas de la falta de reconocimiento del Centro, entre ellas estuvo la ausencia de un estilo gráfico propio, el poco dinamismo de las piezas, la ausencia de identidad gráfica en el espacio donde está ubicado y la dificultad para conectar con un público joven que recibe estímulos visuales de manera constante en redes sociales. La ilustración tomó un papel importante, que aporta dinamismo y cercanía, y que, con un estilo urbano mezclado con la caricatura y lo urbano, logra ofrecer un lenguaje más fresco que cambia la forma en que los estudiantes perciben el Centro. En esta línea, Jabbour Reyer (2023) afirma que la creación de universos gráficos coherentes fortalece la identidad visual y facilita la diferenciación, un aspecto clave para este proyecto.

Las fuentes de información que se usaron fueron principalmente los registros personales de la práctica, las piezas gráficas que ya tenía la universidad, las actividades de difusión y las

observaciones hechas en el proceso. A esto se sumaron referentes externos, como foros académicos, para así enriquecer la comparación y ampliar las posibilidades gráficas, con todos estos insumos se construyó una reflexión que combina lo vivido con la propuesta de nuevas formas de comunicar. La sistematización se organizó siguiendo las etapas planteadas en la metodología del Doble Diamante. Primero, en la fase de *Descubrir*, se realizó el diagnóstico de la comunicación actual del Centro, revisando piezas que ya había y que se estaban haciendo. Luego, en la fase de *Definir*, se analizaron los hallazgos y se identificaron los problemas principales relacionados con la identidad visual. Posteriormente, en la fase de *Desarrollar*, se exploraron recursos visuales ilustrados y se generaron alternativas para construir un lenguaje gráfico propio. Finalmente, en la fase de *Entregar*, se consolidaron las propuestas gráficas que buscan fortalecer la comunicación institucional.

Como resultado, se documentó la experiencia y se trabajó en un estilo visual que representará al Centro, dándole un estilo fresco y único, respetando la paleta de colores y elementos gráficos de su identidad de marca. El proyecto incluyó tres ilustraciones que dieron forma a un nuevo lenguaje gráfico: un mapa con todas las sedes de la Fundación Universitaria San Martín en Colombia, una ilustración que mostraba de manera dinámica la esencia del emprendimiento y la innovación, y una pieza pensada para redes sociales y medios impresos que reforzaba la visibilidad del Centro entre los estudiantes.

7. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia a modo de diario de campo

Objetivo específico	Fase	Tarea	Involucrados
Identificar la falta de recordación y los vacíos en la comunicación visual del Centro	Diagnóstico	Revisión de piezas gráficas anteriores.	Equipo del Centro de Emprendimiento.

Explorar recursos visuales cercanos al público joven para posibles propuestas gráficas	Exploración	Búsqueda de referentes visuales en páginas web, redes sociales y proyectos similares en otras instituciones.	Docentes, asesores y equipo del Centro.
Analizar la pertinencia de integrar ilustración y diseño institucional	Identificación	Registro de ideas, bocetos iniciales y comparación con la identidad visual actual de la	Equipo de diseño institucional.
Diseñar propuestas gráficas que aporten un estilo más cercano y dinámico	Sistematización	Elaboración de tres ilustraciones: (1) mapa con sedes en Colombia, (2) pieza que resalta el papel del Centro en la formación académica, (3) recurso visual que motive la participación de estudiantes. Elementos visuales para agregar en piezas para redes.	Equipo del Centro de Emprendimiento.
Validar el impacto de las propuestas.	Desarrollo y propuesta	Socialización de las ilustraciones con miembros del Centro y ajustes finales.	Miembros del Centro de Emprendimiento y equipo de comunicación.

--	--	--	--

8. Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo Propuesta proyectual

Dentro del aprendizaje que deja esta experiencia, se confirma que los problemas de visibilidad y reconocimiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín se deben principalmente a la manera en que se comunica visualmente hacia la comunidad estudiantil y cómo esto influye en la participación. El análisis de la práctica realizada, permitió identificar que la comunicación gráfica actual no logra reflejar la esencia del Centro ni generar una conexión real con los estudiantes, dando como resultado la falta de interacción con este espacio.

Suárez Rosito (2020), plantea que una gestión coherente de la marca es clave para construir mensajes que conecten emocionalmente con los usuarios y fortalezcan la identidad de una institución. Esto se vio reflejado durante la práctica, pues la experiencia permitió evidenciar que la forma en que se presenta el diseño y la comunicación debe pensarse de manera estratégica para lograr acercarse al público, ya que estos elementos informan, educan y fortalecen el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria.

La reflexión generada en la práctica laboral de esta experiencia permitió comprender que el rol del diseñador va más allá de la creación de piezas visuales, sino que implica analizar, interpretar y generar soluciones que respondan a las necesidades de comunicación de una institución. De tal forma, se pudo analizar que el pensamiento creativo debe ser pensado y aplicado tanto a las piezas gráficas para redes y para el diseño del espacio físico del Centro, de modo que ambos funcionen como conectores que fomenten la interacción y el vínculo directo con el público joven. De acuerdo con Vanegas Gómez (2025), en las instituciones educativas la comunicación digital y visual debe construirse como una estrategia integral que favorezca la participación, el reconocimiento y la construcción de la comunidad. Esta perspectiva reafirma que el diseño, si bien debe cumplir con una función estética, también es un medio para generar impacto social y educativo dentro del contexto universitario.

A partir de esta reflexión, la sistematización propone un primer paso hacia la creación de un lenguaje visual propio para el Centro, además de generar cercanía con los estudiantes, busca unificar la línea gráfica de los diseños que lo representan, de manera que pueda funcionar en todas las sedes de la Fundación Universitaria San Martín. Esto permite que el Centro se proyecte como un espacio coherente, reconocible y con identidad visual consolidada, fortaleciendo su presencia en distintos contextos institucionales, para así generar conversación con la comunidad Sanmartiniana.

Con base en lo anterior, la propuesta proyectual se centra en desarrollar un lenguaje gráfico ilustrado con estilo caricaturesco y urbano, que sienta las bases de un sistema visual estandarizado, con las piezas diseñadas se permitirá decorar el Centro, las redes sociales, la cartelería interna y otros medios serán reutilizables y adaptables, garantizando coherencia visual y ahorro de tiempo en la producción. Las ilustraciones y piezas se convierten en un banco de recursos visuales que apoyan la comunicación del Centro y fortalecen su identidad institucional. Este enfoque va más allá de la producción inmediata de piezas, proponiendo una estrategia sostenible que fomente la expansión, la participación estudiantil y la proyección del Centro dentro de la comunidad Sanmartiniana.

En conjunto, la experiencia permitió comprender cómo el diseño gráfico puede transformar la relación entre la institución y sus usuarios, generando una comunicación más cercana. De este modo, la sistematización documenta lo vivido, y propone una ruta sostenible para fortalecer la participación estudiantil, para así consolidar la presencia del Centro dentro de la comunidad Sanmartiniana.

9. Tema de reflexión y discusiones

Para este punto, el eje de reflexión se centra en cómo la comunicación visual del Centro de Emprendimiento e Innovación hace que este no sea llamativo y no genere interés en los estudiantes, esto conlleva a que este espacio se limite a reconocer su papel como recurso que conecta, aporta a la educación de los estudiantes, genera identidad y despierta interés en la comunidad. La discusión se enriquece con aportes teóricos que permiten fundamentar la propuesta planteada, demostrando que la ilustración además de ser un elemento estético, es

también un lenguaje narrativo y persuasivo. En esta medida, *Durán Armengol (2005)* señala que la ilustración tiene la capacidad de recrear situaciones imposibles, persuadir, avisar de peligros, divertir, conmover y enfatizar aspectos de la realidad o la ficción, lo que la convierte en una forma de arte visual con un carácter especial y potencial comunicativo, lo que respalda su uso como estrategia central dentro de este proyecto.

A este planteamiento se suma lo expuesto por *Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez y Solís Mairongo (2020)*, quienes señalan que la identidad gráfica es parte esencial en la construcción y fortalecimiento de una marca, pues ya que además de incluir logotipos, colores o tipografías, también debe transmitir valores, coherencia y una comunicación visual clara y constante. Desde esta perspectiva, se evidencia que el diseño además de ser estético, también se convierte en un recurso estratégico para potenciar y fortalecer tanto a empresas como a instituciones, incrementando su reconocimiento, visibilidad y vínculo con la comunidad. Esto refuerza la idea de que, cuando un espacio refleja sus valores a través de un lenguaje visual propio, el diseño gráfico se convierte en una solución integral para resolver problemas de comunicación.

En este mismo sentido, el trabajo de *Baella Huamán, Fiorella Fernanda (2013)*, aporta un caso cercano y pertinente. en su proyecto de identidad visual para el Centro Juvenil Futuro (CJF) plantea un sistema integral de comunicación pensado para jóvenes, que combina logotipo, paleta cromática, tipografías, iconografía dibujada a mano y guías de estilo coherentes. Su propuesta parte de un enfoque metodológico sólido, sustentado en entrevistas, encuestas y pruebas con usuarios, lo cual permitió validar la efectividad de los recursos gráficos en términos de aceptación y pertinencia para el público objetivo. Este ejemplo resulta enriquecedor para la sistematización de esta propuesta, pues demuestra cómo una identidad visual clara, juvenil e inclusiva puede consolidar un centro como referente y, al mismo tiempo, mantener coherencia con lineamientos más amplios. Asimismo, aporta un marco metodológico replicable, basado en el modelo doble diamante, que permitió observar, identificar falencias, reflexionar sobre ellas y formular una propuesta gráfica acorde con las necesidades del Centro.

Finalmente, los aportes de *Buenaño, Moncayo y Zúñiga (2017)* complementan esta reflexión al plantear un marco de análisis en su artículo *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*, un marco que integra la imagen

institucional con procesos de diseño centrados en la experiencia de los públicos. Su propuesta enfatiza que la construcción de significados visuales debe sustentarse en la investigación semiótica y en la psicología de la comunicación, articulando elementos como la iconografía, la tipografía y las paletas cromáticas dentro de sistemas coherentes que generen efectos perceptibles en la identidad organizacional. La metodología combina revisión bibliográfica y análisis de casos, orientando la implementación de un lenguaje visual que responda tanto a las percepciones del público como a los objetivos estratégicos de la institución. Este marco resulta pertinente para la sistematización, al demostrar que un lenguaje gráfico urbano y caricaturesco puede mantener coherencia institucional sin perder cercanía con los jóvenes, promoviendo la participación y el sentido de pertenencia.

Por otra parte, fue posible reconocer que mejorar la comunicación visual del Centro no solo tiene efectos en su apariencia, sino en la forma en que los estudiantes acceden a información y se relacionan con las oportunidades académicas que allí se ofrecen. Una identidad gráfica más clara y cercana facilita que el Centro sea percibido como un espacio disponible para todos, promueve la participación y ayuda a generar vínculos más sólidos entre los estudiantes y la institución. De esta forma, el diseño deja de entenderse sólo como un recurso visual y pasa a involucrar una dimensión ética, donde cada decisión gráfica implica una responsabilidad frente a quienes reciben el mensaje y frente a las posibilidades de inclusión, acceso y reconocimiento que la comunicación institucional es capaz de generar.

De manera integral, estas bases teóricas fortalecen la propuesta planteada y permiten comprender cómo la creación de un lenguaje gráfico ilustrado urbano, juvenil y consistente, puede convertirse en una estrategia efectiva para mejorar la comunicación institucional, aumentar la participación y potenciar la visibilidad del Centro en la comunidad Sanmartiniana. Asimismo, esta propuesta evidencia que el diseño gráfico, cuando se articula con la misión educativa, contribuye a transformar la experiencia universitaria y a fortalecer los vínculos que sostienen la vida académica.

10. Desarrollo de la propuesta de mejora

La propuesta consiste en diseñar un lenguaje visual ilustrado unificado para el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín, con el fin de consolidar su presencia y reconocimiento como espacio formativo dentro de la institución. Este lenguaje visual busca que todas las comunicaciones asociadas al Centro de Emprendimiento e Innovación compartan una estructura gráfica reconocible, coherente y amigable, facilitando la identificación, recordación y apropiación por parte de los estudiantes. En esta línea, la propuesta plantea el desarrollo de un sistema de comunicación visual que articule elementos existentes como colores, tipografías e iconografía para construir una línea gráfica interna consistente y única.

10.1. Ejemplos de aplicación

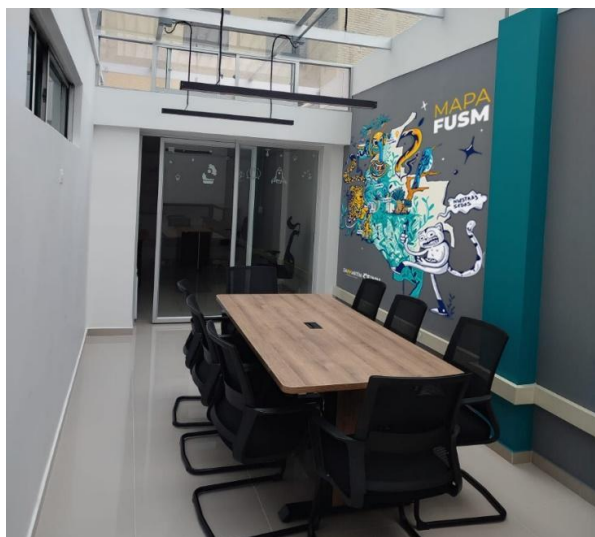
A continuación, se presentan varias piezas desarrolladas durante la experiencia laboral, las cuales hacen parte como propuestas para decorar el espacio donde estará ubicado el centro de Emprendimiento e Innovación, esta tiene como objetivo mostrar las diferentes sedes que cuenta la universidad en las diferentes regiones del país, a través de esta ilustración se generarán recursos visuales que sirven para ser utilizados en diferentes composiciones de piezas para redes sociales u otras ilustraciones para el propio centro. Este trabajo se plantea como un ejemplo que evidencia cómo podría unificarse la identidad visual del Centro de Emprendimiento e Innovación bajo la propuesta:

10.2. Mapa FUSM: Esta pieza fue desarrollada con el propósito de decorar el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Fundación Universitaria San Martín, aportando a la construcción de una identidad visual para el espacio y permitiendo su aplicación en las diferentes sedes de la institución.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Como se puede observar, así se proyecta la disposición de la pieza en el espacio destinado para su implementación. Esta intervención contribuye a generar apropiación e identidad dentro del Centro de Emprendimiento e Innovación, permitiendo establecer una conexión visual y emocional con los estudiantes, y favoreciendo la recordación del espacio a través de la ilustración propuesta.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Esto da origen a una serie de elementos ilustrados que podrán ser utilizados en futuras piezas cuya temática principal sea el Centro de Emprendimiento e Innovación, contribuyendo a la creación de un ecosistema visual sólido que represente y unifique la identidad del centro.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ejemplo 1: pieza gráfica “San Martín Emprende” con elementos gráficos generados.



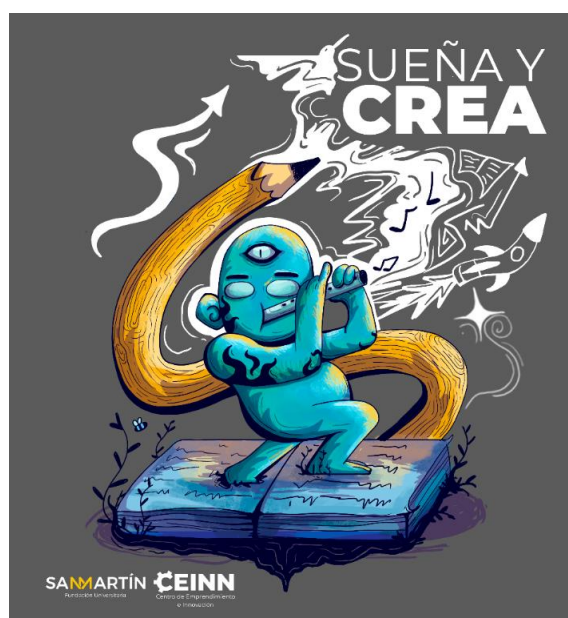
Fuente: Elaboración propia (2025)

Ejemplo 2: pieza gráfica “San Martín Emprende” con elementos gráficos generados.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Y como se aprecia en la última imagen, se emplearon los elementos previamente desarrollados para crear una pieza destinada a la decoración del Centro de Emprendimiento e Innovación, manteniendo la misma línea gráfica y conservando la coherencia estilística de la propuesta.



Fuente: Elaboración propia (2025)

11. Conclusiones

En el marco del presente trabajo, se logró evidenciar la importancia de la comunicación visual y la manera en que las instituciones proyectan su identidad y establecen vínculos significativos con sus comunidades. La experiencia realizada en el Centro de Emprendimiento e Innovación de la fundación Universitaria San Martín permitió comprender que la carencia de un lenguaje gráfico propio afecta su reconocimiento, participación y sentido de pertenencia entre los estudiantes. En respuesta a ello, la implementación de una propuesta basada en la ilustración como recurso central, con un estilo urbano y caricaturesco, demostró ser una estrategia efectiva para generar cercanía, dinamismo y recordación, fortaleciendo así su identidad visual y su conexión con el público joven.

El proceso metodológico, fundamentado en la observación, el análisis y la creación, permitió construir una línea gráfica coherente con el manual institucional, pero al mismo tiempo diferenciadora y más atractiva para los estudiantes. Este trabajo evidenció que la ilustración no solo cumple una función estética, sino también comunicativa y pedagógica, al humanizar los mensajes y promover experiencias visuales significativas. Asimismo, la integración de elementos iconográficos, tipográficos y cromáticos dentro de un sistema visual unificado posibilitó establecer las bases para un modelo de comunicación replicable en otras sedes y proyectos de la universidad.

Finalmente, esta experiencia reafirma la importancia del diseño gráfico como herramienta estratégica para la educación y la gestión institucional. A través de la creación de un lenguaje visual propio, cercano y participativo, se fortaleció el papel del Centro de Emprendimiento e Innovación como un espacio de formación y proyección universitaria, demostrando cómo el diseño puede ser un agente transformador al fomentar la apropiación estudiantil y construir una comunidad más cohesionada y comprometida. El proyecto deja como resultado una identidad visual más sólida y una reflexión sobre el rol del diseñador como mediador entre la comunicación, la estética y la construcción de comunidad dentro del ámbito académico.

12. Referencias bibliográficas.

- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.
- Baella Huamán, F. F. (2013). *Memoria de proyecto: diseño gráfico aplicado a la identidad visual institucional* [Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675572/Baella_HF.pdf
- Buenaño, D. A., Moncayo Racines, M. F., & Zúñiga Tello, F. (2017). *Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa* [Artículo de revisión]. Universidad San Francisco de Quito.
<https://research.usfq.edu.ec/es/publications/dise%C3%B1o-y-comunicaci%C3%B3n-visual-perspectivas-para-su-abordaje-desde->
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M. & Solis-Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa* [Artículo de investigación]. Revista de investigación Killkana Sociales.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Grafica, 2(4), 89–107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Suárez Rosito, F. (2020). *El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP*. Universitat Politècnica de València.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/152221>
- Vanegas Gómez, M. (2025). *Construcción de marca y estrategias de comunicación en plataformas digitales: Branding y estrategias de comunicación en redes sociales en unidades de comunicación de universidades públicas de Manizales. Caso del Consultorio de Diseño de la Vicerrectoría Académica de la Universidad de Caldas*. Universidad de Caldas. Disponible en:
<https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/22003>

- Fonseca Mora, J. P. (2022). *La ilustración como instrumento de visualización de las experiencias de los estudiantes de diseño gráfico de la FULL en pandemia (Trabajo de grado, Fundación Universitaria Los Libertadores). Fundación Universitaria Los Libertadores. Disponible en:*
<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/42839eb1-a138-4bba-b6e2-1ea043835982/content>
- Perales Palacios, F. Javier; Dios Jiménez, Juan de. «Las Ilustraciones en la enseñanza-aprendizaje de las ciencias : análisis de libros de texto». *Enseñanza de las ciencias*, V. 20 N. 3 (2002), p. 369-386. DOI 10.5565/rev/ensciencias.3954
<<https://ddd.uab.cat/record/1573>>
- Aguado Molina, M & Villalba Salvador, M. (2020). *La Ilustración como recurso didáctico. DEDiCA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES*, 17, 337-359.
<http://dx.doi.org/10.30827/dreh.v0i17.15158>
- Escudero Campos, L. (2021). *KAKKOII. Ilustración aplicada a un proyecto de branding y merchandising. Universitat Politècnica de València.*
<https://riunet.upv.es/handle/10251/170743>
- Jabbour Reyes, R. H. (2023). *Creación de universo gráfico para la marca Solearte: Manual de identidad visual y redes sociales [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/19795>
- Alegria Leon, J y Collantes Vasquez, S. (2023). *Importancia del Diseño Gráfico Digital en la Educación Secundaria. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Disponible en:* <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/9137>
- Cabezas Ramos, D. A. (2014). *Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH en la población politécnica, rediseño de*

identidad corporativa. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3251>

- Di Nella, J. I. (2014). *Diseño emocional y experiencia de usuario* (Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata). Facultad de Bellas Artes.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62697>
- Frascara, J. (2000). *El diseño gráfico y de comunicación* [PDF]. Universidad del Valle – Biblioteca Digital.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11915/El%20diseno%20grafico%20y%20de%20comunicacion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Mancipe López, L. (2018). *El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas*. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/56e15fd9-2cce-4722-a778-823dc4d98b97>
- Scolari, C. (2004). *Hacer CLIC: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa. Recuperado de
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11915/El%20diseno%20grafico%20y%20de%20comunicacion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Caivano, J. L. (2016). *Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible*. *Tópicos Del Seminario*, 1(13), 113–136.
<https://doi.org/10.35494/topsem.2005.1.13.325>
- Ferrer Franquesa, A., & Gómez Fontanills, D. (2013). *Imagen y comunicación visual*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://facialix.com/wp-content/uploads/2022/01/Imagen-y-comunicacion-visual.pdf>