



FACULTAD DE ARTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ARTE
ESCUELA DE ARTES VISUALES Y DISEÑO GRÁFICO

“Vínculo gráfico Universidad - Comunidad”.

**Diseño de una estrategia comunicacional para la promoción de productos gráficos del
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, Universidad de Los Andes.**

Autoras:

Ana Yohely Lobo Lobo C.I.: 23497242

María Teresa Suárez Márquez C.I.: 24349731

Tutora:

Profesora Ingrid Suescun

Mérida, Julio 2026



FACULTAD DE ARTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

**Trabajo de grado para optar a la Licenciatura de Diseño Gráfico,
en la Universidad de Los Andes, Facultad de Arte, Escuela de Artes
Visuales y Diseño Gráfico.**

Línea de investigación:

Diseño de información, diseño para medios digitales, estrategia comunicacional.

Palabras claves:

Autogestión, vínculo gráfico universidad comunidad, medios digitales.

Autoras:

Ana Yohely Lobo Lobo C.I.: 23497242

María Teresa Suárez Márquez C.I.: 24349731

Tutora:

Profesora Ingrid Suescun

Mérida, Julio 2026

www.bdigital.ula.ve

Derechos de autor

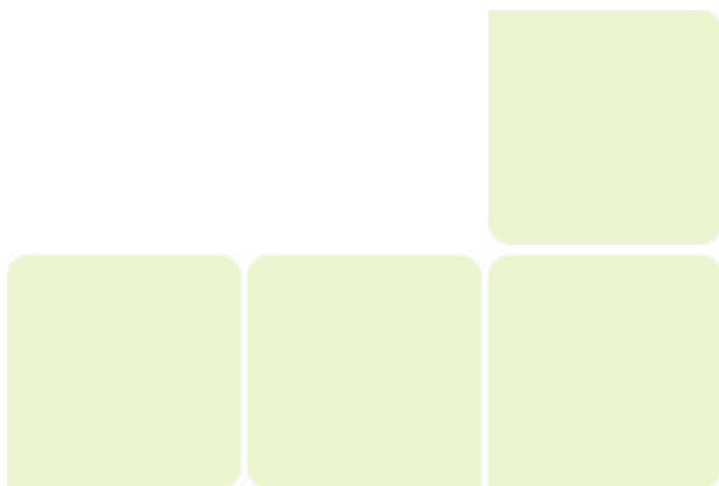
Aviso legal y uso de recursos tipográficos

Las fuentes tipográficas con licencias restringidas o comerciales empleadas en el diseño, maquetación e identidad gráfica de este Trabajo Especial de Grado han sido utilizadas bajo la figura de Excepción para Fines Educativos e Investigación, amparadas en las siguientes disposiciones legales:

1. Convención Universal sobre Derecho de Autor de la UNESCO (París, 1971, Artículos V ter y quater), que reconoce el uso no comercial de elementos protegidos para la docencia e investigación.

2. Ley sobre el Derecho de Autor de la República Bolivariana de Venezuela (1993, Artículos 43 y 44), relativa a los límites al derecho de explotación para fines académicos.

El presente documento y las piezas gráficas desarrolladas son de carácter estrictamente no comercial, con propósitos exclusivos de evaluación académica y divulgación científica.



Agradecimientos

A nuestras familias pilar fundamental
para nuestras vidas y educación



A nuestra tutora Ingrid Suescun,
por su seguimiento y motivación
para esta iniciativa.



A Dios primeramente Gracias.



A la Universidad de Los Andes
especialmente a la Facultad de Arte,
por brindarnos conocimientos
y experiencias.



A nuestros amigos y compañeros
de esta etapa de nuestra vida.

Índice de contenido

Índice de contenido	4		
Índice de imágenes	6		
Resumen	10		
CAPÍTULO I	11		
EL PROBLEMA	11		
1.1 Planteamiento del problema	12		
1.2.1 Objetivo General:	14		
1.2.2 Objetivos específicos:	14		
1.2 Objetivos de la investigación	14	2.3 Bases legales	
1.3 Justificación	15	CAPÍTULO III	27
1.4 Propósito	16	MARCO METODOLÓGICO	27
CAPÍTULO II	17	3.1 Metodología de investigación	28
MARCO TEÓRICO	17	3.2 Proyecto Factible	29
2.1 Antecedentes de la Investigación	18	3.3 Investigación proyectiva	30
2.2.1 Autogestión en Instituciones Universitarias.	20	CAPÍTULO IV	31
2.2.3 Modelos Exitosos de Autogestión Universitaria.	20	LA PROPUESTA	31
2.2 Bases teóricas	20	Definición de los objetivos.	32
2.2.5 Diseño web como creciente demanda.	21	4.1.1 Recopilación del talento profesional contenido	
2.2.6 Fundamentos del desarrollo web	22	en el Departamento de Diseño Gráfico para definir	
para diseñadores web		los programas de autogestión.	32
		2.2.7 Hosting y Dominio conceptos claves	22
		de un sitio web.	
		2.2.9 WordPress como herramienta factible	22
		para el diseñador gráfico.	
		2.3.1 Experiencia de Usuario (<i>UX Design</i>)	23
		y el Diseño de Interfaz de Usuario (<i>UI Design</i>)	
		2.3.2. Tipos de sitios web	23
		2.3.3 Estrategia de comunicación:	24
		2.3.4 Beneficios de tener un sitio web en conjunto	
		de una estrategia comunicacional:	25
		2.3.5 El Brief como herramienta de investigación:	26

Fase de Definición:	32	4.3.6 Diseño de Efecto Tetris como lenguaje visual.	68
4.1.2 Contexto Institucional: Estado actual del Departamento de Diseño Gráfico.	33	Selección de bocetos refinados para redes sociales:	69
4.1.3 Naming: Conceptualización de la Marca ulagraf .	33	Proceso de bocetos refinados landing page :	70
4.1.4 Integración de la Landing Page en la Web Institucional.	33	Mapa de navegación de la estrategia comunicacional:	72
Fase de investigación:	35	PROPUESTA	75
4.1.5 Encuestas	36	FINAL	75
Encuesta 1: Emprendedores y empresarios de la comunidad merideña.	36	Fase de implementación:	76
Encuesta 2: Estudiantes de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.	37	4.4 Propuesta del diseño del sitio web y la estrategia comunicacional para promocionar los productos gráficos del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA.	76
Encuesta 3: Docentes de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.	40		
4.2.1 Categorización de los servicios en diseño de comunicación visual que requiera la comunidad merideña.	45	CAPÍTULO V	81
Fase de ideación: 46		CONCLUSIÓN	95
4.3.1 Establecimiento de una estrategia de comunicación que permita la conexión universidad - comunidad merideña.	49	5.1 Conclusión:	96
Fase de Prototipo:	49	5.2 Recomendaciones	97
4.3.2 Fundamentos del Diseño de Información	49	5.3 Glosario	98
4.3.3 Definición y objetivos de la estrategia comunicacional:	50	REFERENCIAS	100
4.3.4 Canales de Difusión:	50	Referencias bibliográficas:	101
4.3.5 Maquetación:	51	ANEXOS	102
4.3.5.1 Formato:	51		
4.3.5.2 Adaptabilidad del Interfaz: Diseño Responsive	53		
4.3.5.3 Retícula:	55		
Retículas para redes sociales:	56		
Retículas para la Maquetación Web	57		
4.3.5.2 Tipografía:	60		
4.3.5.3 Paleta de color:	60		
4.3.5.4 Proceso Creativo: Bocetaje	63		
Fase de selección	68		

Índice de imágenes

Figura 1: <i>Propuesta del funcionamiento operativo.</i>	18
Figura 1: <i>Propuesta de enlace de ulagraf con la web de la Facultad de Arte. Formato escritorio.</i>	29
Figura 2: <i>Propuesta de enlace de ulagraf con la web de la Facultad de Arte. Formato móvil.</i> Fuente: Página web de la Facultad de Arte (2026)	29
Figura 3 <i>Pregunta 2: Interés en participar como estudiante en proyectos reales.</i> Fuente: Google Forms (2026) ³³	33
Figura 4: <i>Pregunta 3: Interés en participar como estudiante en proyectos reales.</i> Fuente: Google Forms (2026) ³³	33
Figura 5: <i>Pregunta 4: Motivación de adquirir experiencia laboral.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	34
Figura 6: <i>Pregunta 5: Tipo de prácticas para el proyecto.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	34
Figura 7: <i>Pregunta 10: Parte de resultado de encuesta 2 pregunta 6.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	35
Figura 8: <i>Pregunta 2: Viabilidad del proyecto.</i> <i>Pregunta 3: Disposición del docente para el desarrollo del proyecto.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	36
Figura 10: <i>Pregunta 4: Modalidades adecuadas para el proyecto.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	37

Figura 11: <i>Pregunta 5: Tipo de proyectos para el desarrollo del proyecto.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	37
Figura 12: <i>Pregunta 6: Posibles limitantes para la ejecución del proyecto.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	38
Figura 13: <i>Pregunta 7: Sugerencias de parte de los docentes de la Facultad de Arte.</i> Fuente: Google Forms. (2026)	38
Figura 15: <i>Productos gráficos del Departamento de Diseño Gráfico.</i> Fuente: Suárez (2026) ⁴¹	59
Figura 16: <i>Referencia visual sitio web Elisava formato móvil.</i> Fuente: https://www.elisava.net/ (2026)	60
Figura 17: <i>Referencia visual sitio web Elisava formato escritorio.</i> Fuente: https://www.elisava.net/ (2026)	60
Figura 18: <i>Referencia visual sitio web Banco Fondo Común.</i> Fuente: https://www.bfc.com/ (2026)	61
Figura 19: <i>Mood Board</i> Fuente: Lobo (2026)	62
Figura 20: <i>Concept Board</i> Fuente: Lobo (2026)	62
Figura 21: <i>Color Board</i> Fuente: Lobo (2026)	63
Figura 22: <i>Diagrama de la estrategia de comunicación visual.</i> Fuente: Lobo (2025)	66

Figura 23:	<i>Formatos de instagram.</i>	
	Fuente: Suárez (2026)	
Figura 23:	<i>Formatos de facebook.</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 47	
Figura 24:	<i>Formatos de linkedin.</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 47	
Figura 25:	<i>Formatos de WhatsApp Business</i>	
Figura 26:	<i>Formato de ordenador para diseño web</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 48	
Figura 27:	<i>Formato de celular para diseño web.</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 49	
Figura 28:	<i>Formato de tablet para diseño web.</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 49	
Figura 29:	<i>Retícula Modular</i>	
	Fuente: Lobo (2026)	
Figura 30:	<i>Retícula Post Instagram / Facebook</i>	
	Fuente: Lobo (2026)	
Figura 31:	<i>Diseño de portada de carrusel con retícula</i>	
	Fuente: Suárez (2026).	
Figura 32:	<i>Retícula Historia Instagram</i>	
	Fuente: Lobo (2026)	
Figura 33:	<i>Retícula Reels Instagram</i>	
	Fuente: Lobo (2026)	

66	Figura 34:	74
	<i>Retícula landing page para formato de escritorio</i>	
	Fuente: Suárez (2026)	
67	Figura 35:	75
	<i>Boceto refinado sección 1 con retícula formato de escritorio</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 53	
68	Figura 36:	75
	<i>Retícula landing page para formato de móvil.</i>	
	Fuente: Suárez (2026)	
68	Figura 37:	76
	<i>Boceto refinado retícula sección 1 con retícula formato de móvil.</i>	
	Fuente: Suárez (2026)	
69	Figura 38:	77
	<i>Retícula landing page para formato de Tablet.</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 54	
70	Figura 39:	78
	<i>Tipografía principal</i>	
	Fuente: Google Font	
70	Figura 40:	78
	<i>Tipografía secundaria.</i>	
	Fuente: Google Font	
71	Figura 41:	79
	<i>Color 1.</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 56	
71	Figura 42:	80
	<i>Filtro porcentaje de color 1</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 56	
72	Figura 43:	80
	<i>Color 2</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 56	
73	Figura 44:	80
	<i>Porcentaje de color 2</i>	
	Fuente: Suárez (2026) 56	
	Figura 45:	80
	<i>Color 3</i>	
	Fuente: Suárez (2026)	

Figura 46:	<i>Porcentaje de color 3</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 47:	<i>Bocetos video</i>
	Fuente: Lobo (2026)
Figura 48:	<i>Boceto a mano feed de instagram</i>
	Fuente: Lobo (2026)
Figura 49:	<i>Bocetos: contenido para redes.</i>
	Fuente: Lobo (2026)
Figura 51:	<i>Boceto digital estructura de la estrategia comunicacional.</i>
	Fuente: Lobo (2026)
Figura 50:	<i>Boceto landing page a mano.</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 51:	<i>Boceto landing page a mano 2</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 52:	<i>Boceto sección 1 landing page a mano.</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 53:	<i>Boceto digital estructura feed de Instagram</i>
	Fuente: Lobo (2026)
Figura 54:	<i>Boceto digital sección 1 landing page.</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 55:	<i>Boceto digital wiframe landing page escritorio.</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 56:	<i>Boceto digital wiframe 2 landing page escritorio</i>
	Fuente: Suárez (2026)
Figura 57:	

80	<i>Boceto digital feed de Instagram.</i>	
	Fuente: Lobo (2026)	
81	<i>Boceto refinado del feed de instagram:</i>	87
	Fuente: Lobo (2026)	
81	<i>Selección de bocetos digitales para ventana emegente en formato móvil</i>	88
	Fuente: Lobo (2026)	
82	<i>Selección de bocetos digitales</i>	88
	Fuente: Suárez (2026)	
82	<i>Selección de bocetos digitales para ventana emegente en formato escritorio:</i>	89
	Lobo (2026)	
83	<i>Selección de bocetos digitales publicidad en formato 1080 x 1080 px:</i>	89
	Lobo (2026)	
84		
85	<i>Selección de bocetos digitales</i>	90
	Fuente: Suárez (2026)	
85	<i>Selección de bocetos digitales landing page.</i>	90
	Fuente: Suárez (2026)	
86	<i>Boceto digital sección 1 y 2 landing page.</i>	91
86	<i>Implementación del círculo al módulo cuadrado:</i>	92
	Fuente: Suárez (2026)	
87	<i>Aplicación de fotografías al sistema visual tetris.</i>	92
	Fuente: Suárez (2026)	
87	<i>Boceto refinado landing page sección 1</i>	93
	Fuente: Suárez (2026)	

Figura 72: <i>Boceto refinado landing page sección 1</i> Fuente: Suárez (2026)	93
Figura 73: <i>Enlace de ulagraf en perfil de Instagram.</i> Fuente: Lobo (2026)	93
Figura 74: <i>Entrada a la landing page</i> Fuente: Suárez (2026)	94
Figura 75: <i>Botón “Yo quiero” call to action (llamado a la acción)</i> Fuente: Suárez (2026)	94
Figura 76: <i>Sección de formulario formato móvil</i> Fuente: Suárez (2026)	95
Figura 77: <i>Final del formulario botón enviar registro</i> Fuente: Suárez (2026)	95

TABLAS:

Tabla 1: *Desarrollo del Brief parte 1*

Tabla 2: *Desarrollo del Brief parte 2 Público Objetivo*

Resumen

La presente investigación aborda la problemática de la crisis presupuestaria que ha atravesado La Universidad de Los Andes, en los últimos años. En consecuencia, el objetivo principal es proponer una estrategia comunicacional para la promoción de productos gráficos del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, con el fin de generar autogestión y concretar negocios con el público interesado, además de consolidar la economía dentro de la institución, forjar un vínculo con la comunidad de Mérida. La propuesta busca interconectar con el sector productivo por medio de un canal directo con la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico, a su vez los estudiantes tendrán la oportunidad de acción e interacción real con el ámbito laboral en conjunto con el apoyo y supervisión de los docentes, fomentando en los estudiantes experiencias laborales con proyectos reales.

El caso de estudio se enmarca como un proyecto factible bajo la modalidad de investigación proyectiva. Se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas dirigidas a emprendedores, empresas e instituciones de Mérida donde se diagnosticó sus demandas de comunicación visual.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La Universidad de Los Andes–ULA- tiene entre sus fines, educar, formar y capacitar el talento profesional que exige el mundo del conocimiento; así como, participar e involucrarse en la resolución de los problemas de la comunidad universitaria, de la ciudad, del Estado y del país siendo, el centro de estudios más importante del occidente de Venezuela.

Cabe destacar que, la ULA es una universidad nacional autónoma que requiere planes inmediatos que le permitan autogestión y cogestión presupuestaria y financiera debido a que, posee dependencia en la toma de decisiones mas no en el manejo de presupuesto. Lo anterior tiene que ver con sus actuales niveles de ingreso que dependen en un 90% del Estado, aunque, nunca llegan a ser suficientes para satisfacer la demanda operativa natural de la institución, pues tiene más de 8 años con un presupuesto insuficiente para garantizar su buen funcionamiento.

En consecuencia, el poco financiamiento que se percibe en cuanto a infraestructura e inversión limitan el impulso de la universidad a nivel nacional e internacional. Eso trae como consecuencia, la debilidad en el poder de conexión natural entre universidad y ciudad advirtiéndose de esta manera, un panorama desorganizado en su propio entorno de gestión administrativa, sin una respuesta clara y estratégica que permita “gerenciar la crisis en vez de administrar la crisis” (Padrón, 2019, p. 42)

Según lo expuesto por Padrón (2019), en su tesis doctoral titulada “El financiamiento de la ULA y su administración”, se visualiza en esa investigación la permanencia de un modelo de gestión obsoleto, que se ha habituado a sobrevivir en medio de la crisis, contribuyendo a mantener esa situación crítica en lugar de buscar soluciones reales. Esta forma de administración responde de manera improvisada ante los problemas que surgen, en lugar de aplicar proyectos que permitan anticiparse y actuar de forma planificada frente a las dificultades.

Bajo esa premisa, se observa la incidencia de la crisis social y económica que nos muestra un panorama desactualizado en el propio entorno administrativo de la Universidad de Los Andes, debido, a la inexistente articulación entre las necesidades reales de la ciudad y lo que puede ofrecer la propia institución universitaria para atender insuficiencias en el área de las artes gráficas de la comunidad, que es el presente caso de estudio.

A pesar de los impedimentos comunicacionales que actualmente enfrenta la Universidad por el proceso político-social, dentro de la Dirección de Extensión, que cumple su función como órgano ejecutor de las políticas en el ámbito universitario orientado a la formación integral de los estudiantes, se vienen realizando enlaces con diferentes focos de interés para generar ingresos económicos directos a la facultad, pero no cuentan con una conexión directa que facilite y permita la comunicación entre los interesados tanto de estudiantes como de público en general.

En consecuencia, se precisa de un medio de comunicación que canalice la relación Universidad-Ciudad, con una metodología de acciones efectivas y articuladas. En este caso de estudio, el Departamento de Diseño Gráfico de la ULA debe establecer una propuesta que vincule a sus estudiantes con las necesidades de comunicación visual en la comunidad merideña a través de la autogestión, generando ingresos que fortalezcan el desarrollo de su propia economía; organizando una estrategia de comunicación digital, que facilite el contacto directo con los productos gráficos que ofrece la institución.

Hoy cuando los recursos que ingresan a la Universidad no son suficientes, se deben mejorar las oportunidades de interconexión en el Departamento de Diseño Gráfico a través de la oficina de la Dirección de Extensión, cuyo objetivo amerita ser replanteado.

Por lo tanto, el valor diferencial de esta propuesta radica en establecer una conexión directa con la comunidad merideña. Esto se logrará mediante la propuesta de una estrategia comunicacional orientada a difundir la planificación y apertura de la convocatoria para la postulación de proyectos gráficos. Para ello, el portal web oficial de la Universidad de Los Andes y de la Facultad de Arte actuarán como canal principal de difusión, redirigiendo a los usuarios hacia una *landing page* donde completarán el formulario de registro. Este proceso permitirá filtrar los datos de contacto clave y facilitar la asignación de los proyectos postulados al personal docente.

En paralelo, se implementará una campaña de difusión a través de redes sociales para amplificar el alcance de la convocatoria. Esta estrategia se fundamenta en el comportamiento digital de la población venezolana, según el análisis del entorno digital en Venezuela (Kemp, 2024) “en el país existen más de 16.6 millones de cuentas de usuario activas en redes sociales, lo que equivale a más del 94% de las personas conectadas a internet”, siendo Instagram la red preferida para la difusión visual, consumo de contenido, interacción directa mediante enlaces que redireccionen a sitios web. Mientras Facebook registra una base masiva de 15.6 millones de usuarios alcanzables, claves para abarcar audiencias de mayor rango de edad o comunidades locales.

Generando una autogestión dentro de la institución, permitiendo a los estudiantes un mayor acercamiento al campo laboral, dando como resultado un portafolio con proyectos gráficos realizados en asignaturas hacia empresas reales.

Se tomó como ejemplo, entre otras, a la Universidad Católica de Chile, la cual invita a la comunidad empresarial y organizacional, a proponer proyectos reales de su interés, que son evaluados durante un semestre, que requieren de un aporte económico para financiar sus costos y desarrollarse en el semestre. Un caso cercano se puede ver en la Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes

que ofrece sus servicios a la comunidad con bajo costo, también participan estudiantes de pregrado.

Es necesario revisar el concepto de “gestión” que maneja la Universidad y enfocarse en proyectos que propongan una mejora social, como plantea (Villasmil, 2021) en su tesis “Neuro arquitectura y aprendizaje”

“Venezuela se ha inculcado un concepto errado forjado desde las bases de las instituciones que reconocen la educación como un proceso rígido y estructurado. Sin embargo, la educación va más allá de solo estar confinado en un “aula” que es más una “jaula”, pues se ha acostumbrado a repetir como loros lo que se infunden desde las concepciones educativas con actividades que no se acercan a nada a la realidad cotidiana, dejando a un lado las experiencias personales que fuera de las escuelas motivan a ser y a hacer, generando conocimientos, aprendizajes y emociones personales”. (Rey, 2021, p.7)

Lo anterior, hace énfasis en la dinamización del proceso educativo, que debe abandonar la posición clásica y ortodoxa de la cátedra, para obtener un beneficio en notas cuantitativas, donde el alumno apenas recibe del docente un cúmulo de conocimientos sin interacción con la realidad en el campo laboral.

Por este motivo, se puede recalcar que el Departamento de Diseño Gráfico, no cuenta con un canal de vinculación efectivo donde se puedan realizar este tipo de experiencias laborales, es necesario gerenciar esa debilidad y convertirla en fortaleza y oportunidad para proyectar una facultad más sólida. En tanto surgen entonces las siguientes preguntas:

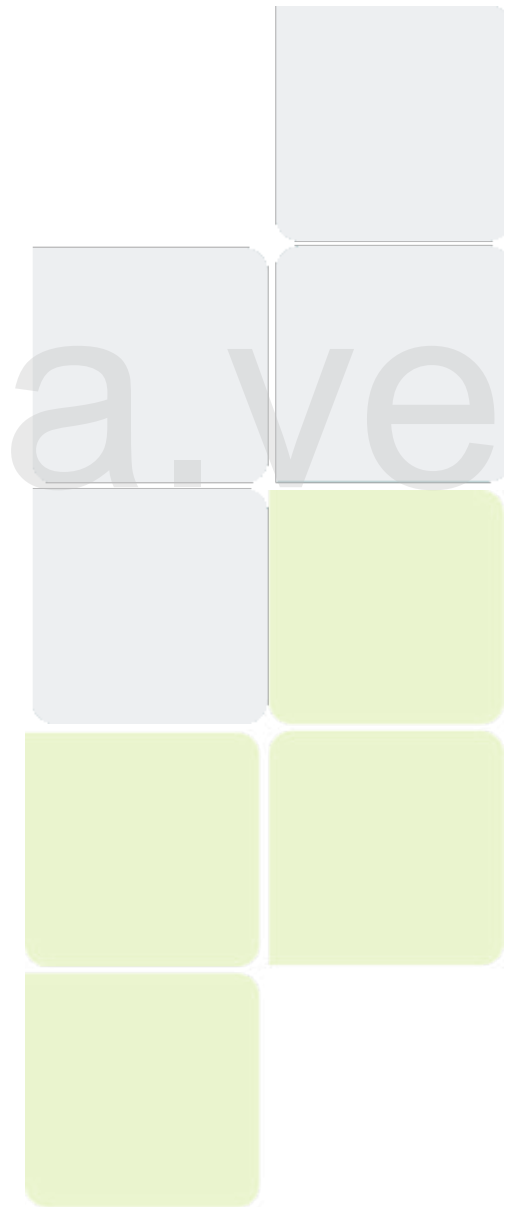
¿Cuál sería el contenido del Departamento de Diseño Gráfico para definir los programas de autogestión?

¿Cómo se clasifican los productos de comunicación visual que requiere la comunidad merideña?

¿Cuál sería la estrategia de comunicación visual adecuada que permita la conexión universidad comunidad merideña?

¿Cuáles serían los medios y canales más idóneos para establecer el vínculo efectivo Universidad - Comunidad?

www.bdigital.ula.ve



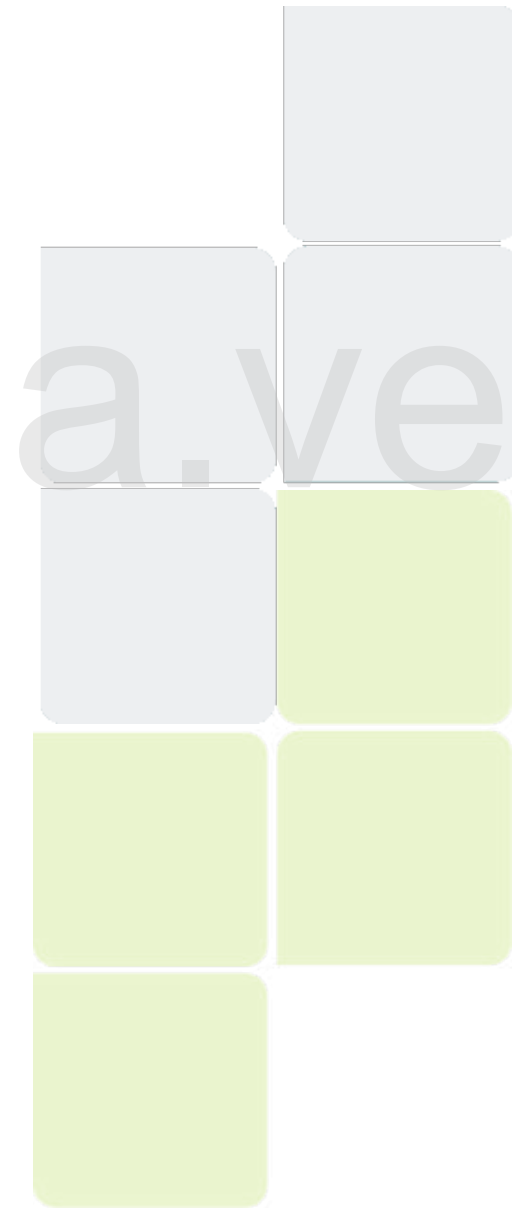
1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General:

Proponer el diseño de una estrategia comunicacional, que permita un vínculo entre la Universidad y la comunidad merideña, para la autogestión del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Recopilar la información del talento profesional contenida en el Departamento de Diseño Gráfico para los programas de autogestión.
- Categorizar los productos en diseño de comunicación visual que requiera la comunidad merideña.
- Establecer una estrategia comunicacional que permita la conexión Universidad - comunidad merideña.
- Proponer el diseño de los componentes y soportes gráficos comunicacionales para promocionar los productos del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA.



1.3 Justificación

Partiendo del hecho actual, en el Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes no existe un canal que articule las necesidades reales de la ciudad con el talento humano que produce productos gráficos que puede ofrecer la institución. Se asume una propuesta a través del Departamento de Diseño Gráfico para plantear una estrategia que vincule la iniciativa empresarial merideña, emprendedores, instituciones públicas y privadas con la Facultad de Arte, en la que se pueda atender y resolver estas necesidades gráficas.

Se deben ordenar ideas y proponer alternativas de cómo se ejecuta un trabajo académico más allá de la información aportada ya que, existe una enseñanza teórica que no ofrece la oportunidad de un acercamiento al mercado laboral.

A partir de eso, surge la idea de impulsar la capacidad productiva universitaria al juntarla con la necesidad gráfica bajo premisas de calidad que requiere la comunidad y los emprendedores, desde la perspectiva de la respuesta con productos gráficos ofrecido por los estudiantes de nivel pregrado universitario. Este proyecto, constituye las bases para sumar iniciativas y mancomunar esfuerzos entre la Universidad de Los Andes y la comunidad merideña formando así una alianza positiva.

Ante esta situación, se amerita de la estrategia comunicacional que difunda la información de la iniciativa hacia el sector productivo y permita canalizar la conexión por medios divulgativos, redireccionando hasta el sitio web para que finalmente se filtre la información de contacto y la idea previa del proyecto a postular.

Basándose en la poca cantidad de docentes que tiene la Escuela de Diseño Gráfico, se propone que la estrategia tenga fecha de inicio y cierre, siendo la apertura de postulación para el próximo período

lectivo a mitad de semestre, tres meses de anticipación al comienzo de semestre. Esto evitará saturación en la recepción de propuestas y sobrecarga académica de los profesores durante el período lectivo, tener un orden cronológico permite que los profesores se organicen.

Una vez finalizada la fase de postulación y consolidada la información de los proyectos junto con sus datos de contacto, se filtrará la información por medio de la *Landing page*, se dará inicio a la gestión operativa. Esta se articulará en tres niveles de responsabilidad:

- **Gerencia del proyecto:** estará a cargo del Departamento de Diseño Gráfico.
 - **Planificación académica:** será asumida por los profesores.
 - **Gestión administrativa:** será ejecutada por Corpoula como organismo generador de ingresos propios.
- De acuerdo con la Corporación Universidad de Los Andes, su propósito institucional se define como:

“Proveer una organización especializada en la producción, montaje y realización de congresos, seminarios, lanzamientos de productos, intercambio cultural y deportivo, exposiciones, ferias, proyectos académicos, científicos, tecnológicos y sociales, garantizando a nuestra clientela el éxito por medio de la gerencia a través de un equilibrio académico, logístico y operacional, así como ser el enlace con sectores públicos y privados para promover, administrar, desarrollar y ejecutar proyectos académicos, social comunitarios y culturales que beneficien a la ULA en particular y a la sociedad en general”.
(Corporación Universidad de Los Andes, s.f., sección Misión)

Desde esa mirada, las alianzas son fundamentales en este proceso y

el poder afianzarse desde la perspectiva del trabajo en conjunto, es ya una necesidad. La propuesta no descarta un producto de calidad que armonice una oferta acorde con la demanda del sector empresarial, toda vez que se conoce suficientemente el mercado, ya inundado de ofertas engañosas, de contenido ocioso y de muy baja calidad profesional. Se trata, efectivamente, de hacer viable la propuesta apostando por la calidad, desde un enfoque académico.

Para ello, es necesario que se actualice la planificación del semestre, fortaleciendo su manera de acercarse a la comunidad. No solo se trata de aplicar y llevar conocimientos al campo laboral, sino de cubrir las necesidades de la empresa donde el estudiante vislumbre y accione en el mundo laboral, a través de la praxis gráfica desarrollada en proyectos por asignaturas.

Por consiguiente, se busca destacar la particularidad de este Departamento. Al ser el único en la universidad pública venezolana dedicado a la enseñanza de diseño gráfico, asumiendo el compromiso de formar profesionales en esta area con capacidad de impacto tanto en el país como en el ámbito global.

Por ende, es importante que los emprendedores, empresas, instituciones públicas y privadas, tengan un acercamiento directo con el Departamento de Diseño Gráfico, para hacer exitosa la vinculación, promocionando sus productos y gestionando recursos financieros desde la Institución, como herramienta motivadora y esencial en la estrategia de conexión.

Figura 01:
Esquema de la función operativa.



Fuente: Lobo (2026)

1.4 Propósito

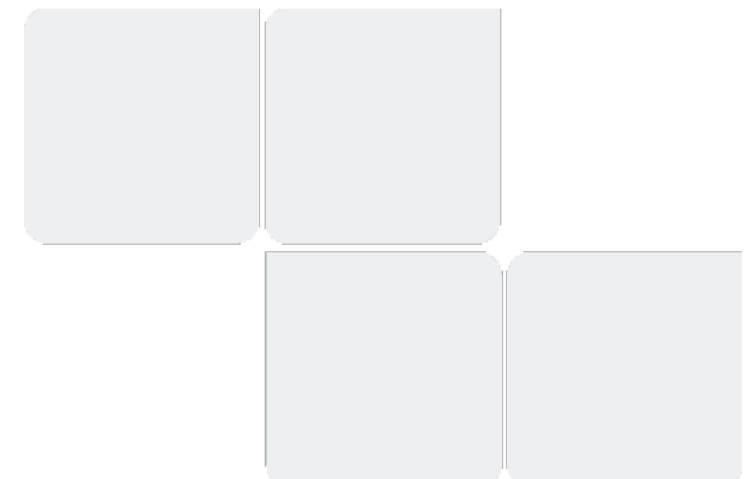
La intención de la estrategia comunicacional, es principalmente abrir la posibilidad de la autogestión concretando una negociación, consolidar la economía dentro del Departamento de Diseño Gráfico, establecer un canal de comunicación que agilice el contacto directo con la comunidad merideña, proyectando una Facultad más sólida desde la propuesta de productos gráficos, que comprometa al inversor como corresponsable de su crecimiento y, por tanto, beneficiario directo de sus ventajas.

El estudiante por su parte, tiene la posibilidad de interacción real, refuerza su portafolio en experiencia, al tiempo que proyecta su crecimiento profesional y contribuye al posicionamiento del cliente, desde una propuesta académica.

El resultado que se pretende, es ganar credibilidad y confianza en el talento humano de la Facultad de Arte, mientras ofrecemos al público consumidor, integrado por sus emprendedores, empresas e instituciones públicas y privadas, una plataforma donde puedan postular sus proyectos, ejecutados con un nivel de competencia en productos visuales, presentados por las empresas merideñas para mejorar la proyección visual hacia sus clientes y usuarios, lo que redundará en el fortalecimiento de la calidad que ofrecen los productos de la institución universitaria.

Finalmente, la propuesta brinda la oportunidad de una mejora en la comunicación visual desde la Escuela de Diseño Gráfico a la ciudad de Mérida, promoviendo la producción gráfica con seguimiento profesional, creíble y factible, que nos permita ayudar, ser útiles y promover la economía entre nosotros; es decir, entre la Facultad de Arte, emprendedores, instituciones y empresas.

De esta manera, se dará un valor justo al oficio del diseño gráfico, creando una interconexión entre las necesidades de empresas reales, la oferta y solución a sus demandas por parte de los estudiantes del Departamento de Diseño Gráfico y forjaremos las bases para integrar la economía en el esquema de la autogestión universitaria.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

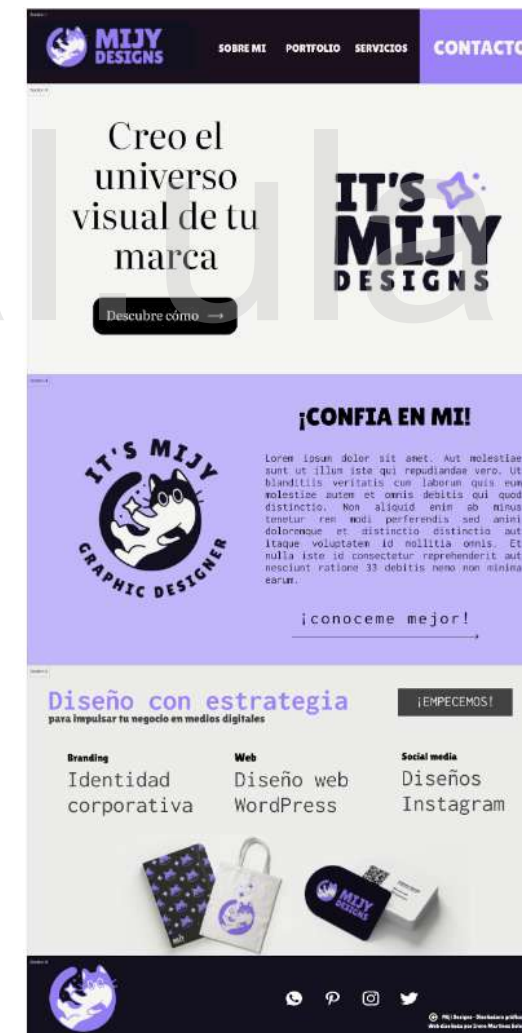
Para fundamentar este proyecto factible es necesario una búsqueda de antecedentes, que se aproximen teóricamente al trabajo a realizar. Cada uno de ellos cumple la función de ejemplificar estrategias y recursos apropiados, para la investigación, sirviendo de guía e información.

En primera instancia, Martínez (2024) realizó su Trabajo de Grado **“Diseño y desarrollo de una página web para un diseñador gráfico en base a estrategias de marketing digital”** en la Universidad Politécnica de Valencia, para optar al título de Pregrado en Tecnología Digital y Multimedia. Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una página web para un diseñador gráfico, incorporando una estrategia de marketing digital (estrategia comunicacional) con el fin de potenciar su visibilidad y atractivo en el mercado. La propuesta se fundamenta en la necesidad actual de los diseñadores gráficos de contar con una presencia digital efectiva que les permita destacar para la captación de clientes.

La metodología aplicada fue de tipo proyectiva, con un enfoque práctico, centrado en el diseño, desarrollo y validación de un producto digital. La modalidad del trabajo corresponde a un proyecto factible. Se llevaron a cabo las siguientes fases: investigación previa del cliente, análisis del sector, definición de objetivos y públicos, planificación de la arquitectura de la información, desarrollo de *wireframes* y diseño visual, creación del sitio web y, finalmente, implementación de estrategias de *marketing* digital.

Entre los resultados obtenidos, se logró desarrollar una página web funcional, visualmente coherente con la identidad del diseñador y con diseño responsivo. Además, se integraron herramientas como formularios de contacto, enlaces a redes sociales y un portafolio visual, lo que permitió mejorar la interacción con los visitantes y facilitar la captación de potenciales clientes.

Se concluye que esta tesis de grado, es relevante para el trabajo a realizar, porque demuestra que creando una página web, en conjunto con una estrategia comunicacional para los medios digitales, conlleva a tener una presencia digital profesional, generando oportunidades laborales. Por ende, representa un aporte importante para el caso de estudio, que busca captar clientes para el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA.



Por otro lado, Sánchez (2023) en su función de Rector, presentó el proyecto institucional titulado **“Vinculación con el Medio UC”**, aprobado por el Consejo Superior como política oficial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile. El objetivo de esta política es generar y promover relaciones bidireccionales entre la Universidad y los públicos de interés, colaborando de manera significativa con la búsqueda de soluciones a las necesidades del país y la sociedad. A través de este nuevo modelo, se pretende articular el quehacer académico con los desafíos del entorno, integrando a todos los actores de la comunidad universitaria en una dinámica de intercambio mutuo y beneficio compartido.

La metodología implementada en este caso no corresponde a una investigación académica convencional, sino al diseño e implementación de una política institucional. Su desarrollo se basó en principios de gestión participativa, con la colaboración activa de distintos actores de la comunidad UC. Este proceso incluyó la revisión de modelos internacionales de vinculación universitaria, el análisis interno de las prácticas existentes en la Universidad, y la construcción colectiva de lineamientos estratégicos orientados al cumplimiento de la misión institucional y a la mejora continua de las acciones de extensión, investigación, formación y gestión.

Como resultado, se definió una política de Vinculación con el Medio que articula áreas clave como la formación, la investigación, la extensión, la gestión y la creación. Se identificaron diversos públicos de interés, incluyendo organismos sociales y culturales, instituciones públicas y privadas, comunidades vecinas, el sector económico-productivo y los alumnos. Esta política proporciona un marco estratégico que permite evaluar y retroalimentar las acciones de vinculación, alineándolas con los planes institucionales y con los desafíos nacionales e internacionales.

Se concluye que, este antecedente resulta pertinente para el caso de estudio, ya que demuestra cómo una universidad puede fortalecer su compromiso con la sociedad a través de una política de vinculación bien estructurada y alineada con su misión.

Por tal motivo, este estudio es relevante para el trabajo a realizar, porque demuestra que, al generar una estrategia institucional orientada a establecer relaciones colaborativas con el entorno, es posible consolidar una autogestión.

En consecuencia, constituye un aporte importante ya que se busca captar clientes y vincular el quehacer del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA con los sectores externos, mediante una propuesta digital que promueva prácticas reales y autogestión profesional.



Finalmente, Buitrago y Pacheco (2022), realizaron su proyecto especial de grado **“Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico hacia un Enfoque Académico Digital. Propuesta de Interfaz Gráfica de Usuario para Gestor de Contenido”** en la Facultad de Artes de La Universidad de Los Andes para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico. Mérida, Venezuela,

El objetivo de este trabajo es impulsar la visión y misión que posee la Facultad de Arte desde sus inicios de impartir conocimientos de manera eficiente, pero en un sentido más adaptado a lo que la realidad exige, a través de herramientas, que permitan al profesional en formación enfrentarse a los problemas reales y tener la capacidad para resolverlos. Por ello, como solución proponen la gráfica de una interfaz de usuario para una página web de la Facultad de Arte, donde estudiantes, profesores y público externo, accedan a la misma para almacenar, transferir y aplicar conocimientos sobre la licenciatura, funcionando como medio de preparación académica complementaria.

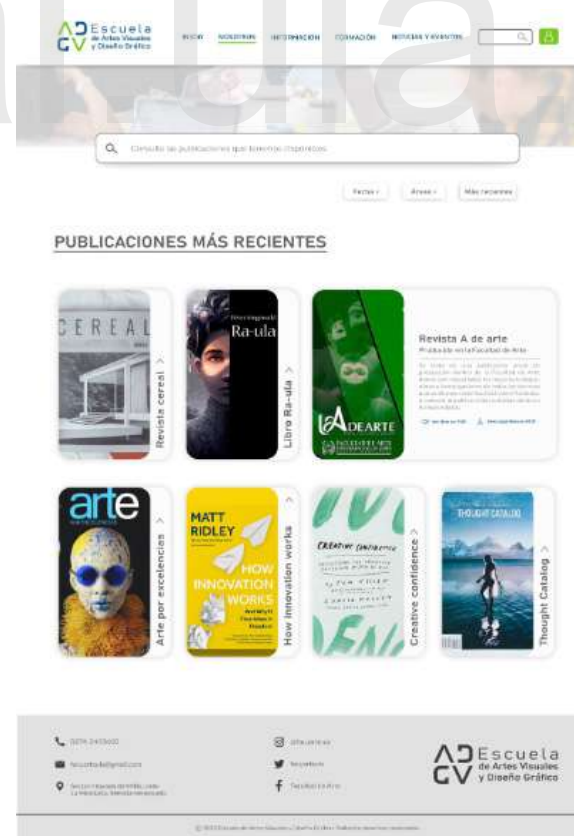
La metodología que se implementó en este antecedente fue la de *British Design Council* o doble diamante. La investigación se enmarcó en la modalidad de Proyecto Factible, con un enfoque de investigación proyectiva. Se estructuró en dos fases principales, correspondientes a los dos diamantes: la primera fase (Descubrir y Definir) incluyó actividades como el mapeo del contexto, exploración mediante cuestionarios, y síntesis de resultados; mientras que la segunda fase (Desarrollar y Entregar) abarcó la generación de ideas, desarrollo de concepto, desarrollo de identidad visual y el diseño de la interfaz web.

Entre los resultados obtenidos, se identificaron las principales necesidades de los usuarios (estudiantes, docentes y público externo), relacionadas con el acceso a contenidos académicos, la actualización constante de información y la integración de herramientas interactivas para el aprendizaje. La propuesta permitió definir una arquitectura de información clara, un diseño visual adaptable y una experiencia de usuario funcional que respondiera a dichas necesidades.

También se obtuvo una identidad visual coherente con la institución y un prototipo web funcional enfocado en la gestión de contenidos educativos. Se concluye, que este antecedente es un punto de partida valioso para la presente investigación, al introducir la necesidad de adaptar los procesos académicos a través de medios digitales eficaces.

Sin embargo, la propuesta a realizar, amplía esa visión al incorporar la vinculación directa con el campo laboral, posicionando la página web no solo para contenidos educativos, sino también como una herramienta estratégica para captar clientes y generar experiencias reales de trabajo.

De esta forma, se refuerza la idea de innovación, proponiendo una plataforma dinámica que conecte la formación académica con el ejercicio profesional en un entorno laboral real.



2.2 Bases teóricas

comunicación visual a fin, de poder vislumbrar los referentes, aportes y definiciones que consolidan este proyecto.

2.2.1 Autogestión en Instituciones Universitarias.

En el contexto de crisis presupuestaria, la autogestión universitaria supone adoptar un modelo de gerencia creativa e innovadora que trascienda la administración de recursos. Según (Padrón, 2019), este enfoque implica *“gerenciar la crisis, en vez de administrar la crisis. Vale decir: dejar de convivir con ella, para abordarla y resolverla”* (p. 42), reemplazando prácticas no convenientes, por estrategias proactivas orientadas a la autogestión.

La autogestión universitaria se entiende como la capacidad de una institución para generar y administrar recursos sin depender exclusivamente del Estado. (Padrón, 2019), señala que incluye *“la administración de recursos provenientes de otras fuentes de financiamiento, distintas a las del Estado”* (p. 42), tales como proyectos conjuntos con organismos internacionales (CAF, BID) o alianzas con empresas locales e internacionales.

La autogestión en la ULA está ligada a dos ejes: En primer lugar, a la independencia financiera, dejando a un lado, la dependencia del presupuesto estatal, y enfocándose en la creación de emprendimientos usando métodos como CANVAS (modalidad empresarial, eficiente en esta área). Otro eje que se puede aplicar para la autogestión es el de *“realizar labores de procura orientadas a la obtención de financiamiento ante Organismos Internacionales de muy diversa naturaleza: Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID)...”* (Padrón, 2019: p. 43).

El proyecto a desarrollar, busca enfocarse en el primer eje mencionado, ya que, al ser pionero en el Departamento de Diseño Gráfico, necesita

verificar, la estructura, organización de personal y la funcionalidad de este modelo nuevo en la Facultad, para luego si ampliar la visión al segundo eje de autogestión.

2.2.3 Modelos Exitosos de Autogestión Universitaria.

La Pontificia Universidad Católica de Chile representa un caso de autogestión universitaria sostenible. Según su “Política de Vinculación con el Medio” (2023), la institución ha consolidado relaciones bidireccionales con actores del entorno nacional e internacional, promoviendo el desarrollo de proyectos cofinanciados por empresas y organismos públicos. Estas alianzas permiten a la universidad diversificar sus fuentes de ingreso y conectar su quehacer académico con necesidades reales de la sociedad.

La UC implementa proyectos comunitarios cofinanciados por empresas, iniciativas que articulan el conocimiento académico con necesidades sociales, financiadas mediante alianzas público-privadas, como programas de emprendimiento en colaboración con el sector económico para incubar startups estudiantiles, utilizando metodologías como CANVAS. Además, los convenios con cámaras de comercio posibilitan prácticas profesionales remuneradas y fomentan proyectos de investigación aplicada.

Es importante tener en cuenta, que, en el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, se pueden crear proyectos de investigación en base a las materias prácticas, como lo hace la Universidad Católica de Chile, siendo este el enfoque principal para crear la oficina de autogestión del proyecto a desarrollar, ya que actualmente, no existe alguna para tomar en cuenta. Esto crearía un puente activo entre universidad y comunidad meridiana, *“vinculando su quehacer académico con los principales desafíos de la comunidad, con el fin de tener una sociedad más justa integrada y equitativa”* (UC, 2023: p. 13).

2.2.4 Vinculación Universidad-Comunidad:

La vinculación universidad-comunidad puede entenderse como un proceso recíproco en el que se intercambian conocimientos, saberes y recursos con el fin de resolver desafíos locales, tal como plantea Tünnermann (2008). Este enfoque transforma a la universidad en un agente de desarrollo activo y comprometido con su entorno.

La Universidad Católica de Chile define la vinculación con el medio, como un proceso bidireccional en el que la formación, la investigación, la extensión y la gestión se articulan con las demandas y potencialidades de la sociedad. (UC, 2023: p. 13). También articula esta visión a través de una estructura basada en áreas de contribución y públicos de interés, lo cual permite organizar su acción social de manera coherente y sostenible. (UC, 2023). En la práctica, estos principios se traducen en talleres comunitarios, asesorías a juntas de vecinos, laboratorios de innovación territorial y plataformas digitales de co-creación, todo ello orientado a fortalecer la autogestión participativa y a consolidar una universidad cada vez más integrada y responsable frente a su entorno.

Estos ejemplos sirven como referencia directa para el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA, el cual podría adoptar una estrategia similar con un enfoque a crear una plataforma digital, donde se visibilicen las capacidades académicas profesionales y técnicas que se realizan en la carrera de Diseño Gráfico. Esta herramienta permitiría mostrar portafolios estudiantiles orientados a ofrecer servicios gráficos a la comunidad empresarial merideña. Con el fin, de cumplir el objetivo de crear una autogestión, fomentando el vínculo de Universidad – Comunidad.

2.2.5 Diseño web como creciente demanda.

El siguiente punto, expone la importancia, que requiere el diseñador gráfico, de estar a la vanguardia con el diseño web, la arquitectura de la información, la interactividad, la usabilidad y la experiencia de usuario (UX), así como la optimización para motores de búsqueda (SEO).

Ya que, la tarea del diseñador gráfico, básicamente, es comunicar y garantizar que cada elemento cumpla una función comunicacional. Perea Hernández (2018) menciona en su artículo *El Diseño Web como Estrategia Metodológica para mejorar el Perfil Profesional de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Panamá*. (Hernández, 2018: p. 32) sostiene que “El diseño web es una disciplina dentro del diseño con gran auge y creciente demanda” definiéndolo como “la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web”, abarcando múltiples facetas tales como el diseño gráfico web, la arquitectura de la información, la interactividad, la usabilidad y la experiencia de usuario (UX), así como la optimización para motores de búsqueda (SEO). Este conjunto de competencias incluye la organización de contenidos (audio, texto, imagen, enlaces, vídeo), la navegabilidad y la interactividad, garantizando que cada elemento cumpla una función comunicacional y técnica dentro del conjunto de la página.

Adicionalmente, Perea Hernández (2018) destaca que el diseño web no solo constituye “la carta de presentación de tu empresa o negocio”, sino que actúa como herramienta estratégica para atraer a potenciales clientes y mantenerlos comprometidos (p. 26). Así mismo, menciona que:

En definitiva, un sitio web empresarial o institucional, es como tener una sucursal abierta al público en general las 24 horas durante todo el año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que se ofrece sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que su empresa brindará información sobre ella, disponible mundialmente a toda hora. (Perea 2018, p.26)

Perea, nos hace entender, que es de vital importancia esta disciplina del diseño gráfico. En el caso de estudio, la creación del sitio web para el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, potencializará la imagen institucional y podrá ofrecer sus servicios gráficos a la comunidad empresarial a cualquier hora del día.

2.2.6 Fundamentos del desarrollo web para diseñadores web.

El diseñador gráfico, necesita comprender los fundamentos que componen un sitio web para comenzar a desarrollarlo. Ya que pueden variar según su complejidad, en el caso de que el sitio web a diseñar, necesite muchos registros de usuarios, gran información muy específica o animaciones muy complejas con interactividad, hace pertinente necesitar de un programador para subir el diseño a la web. Pero en cambio, si la página web que se va a realizar, es de carácter informativo, para ofrecer un producto o servicio y agendar citas, es importante entender que como diseñadores podemos crearla sin necesitar programar.

2.2.7 Hosting y Dominio conceptos claves de un sitio web.

Existen conceptos claves en la creación de un sitio web, como lo son el hosting y el dominio. En el cual, el hosting *“es el alojamiento web, es el servicio que permite que su sitio web sea accesible en Internet. Funciona almacenando los archivos de su sitio web en un servidor conectado a la red”* (Kreavix, 2024, p.12) asegurándose de que estén disponibles para los usuarios las 24 horas del día. Se puede comparar el hosting como el terreno sobre el cual se construye una casa (el sitio web). Mientras que el dominio, es la dirección web única que los usuarios introducen en su navegador para visitar su sitio web, como *“www.ejemplo.com”*. Funciona como la dirección de una casa en Internet. Elegir un dominio relevante y fácil de recordar es crucial para la identidad y accesibilidad del sitio web, por este motivo, es importante definir un dominio recordable para la página web que se realizará para el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.

2.2.8 Sistema de Gestores de Contenidos (CMS).

Gracias a la evolución de la tecnología, el diseñador tiene la ventaja hoy en día de subir a la web, el diseño de una interfaz, sin necesitar de un programador, utilizando el sistema de gestor de contenidos

(CMS), el cual, es una plataforma tecnológica diseñada para simplificar la creación, organización y publicación de contenido en sitios web. Su principal característica es la separación entre la interfaz gráfica de usuario (GUI) y el contenido (bases de datos), lo que permite que personas sin conocimientos informáticos, puedan montar un sitio web, gestionen eficientemente portales web con funcionalidades profesionales (Bojorque, 2008: p. 55). Así mismo el autor menciona que *“la mayoría de CMS traen secciones especializadas en noticias, foros, descargas, preguntas frecuentes (faq), encuestas, galería de imágenes...”* (p. 55).

Estos sistemas suelen contar con el respaldo de amplias comunidades de desarrolladores, quienes colaboran constantemente corrigiendo errores, actualizando funcionalidades y aportando extensiones o plantillas que enriquecen la experiencia de usuario (Bojorque, 2008). Gracias a estas cualidades, los CMS se han convertido en una herramienta esencial para diseñadores gráficos ya que permite crear sitios web sin necesitar programar.

2.2.9 WordPress como herramienta factible para el diseñador gráfico.

En ese mismo sentido, la propuesta del sitio web para el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, se vuelve accesible, empleando la herramienta *Wordpress* para su creación. Como menciona, (Kreavix, 2024: p.19), *WordPress “es el sistema de gestión de contenidos (CMS) más popular del mundo, utilizado para crear desde blogs simples hasta complejas páginas web y tiendas en línea. Su flexibilidad y facilidad de uso lo hacen ideal para diseñadores y desarrolladores”*. *WordPress* permite personalizar el diseño y la funcionalidad de un sitio a través de temas y *plugins*, los temas son herramientas que modifican la apariencia del sitio, mientras que los *plugins* son pequeños programas que nos ayudan a incluir funcionalidades específicas a nuestra web como por ejemplo agregar un formulario, o agendar una cita.

2.3 Optimización SEO.

Para mejorar la experiencia del usuario, al momento de crear el sitio web para el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, es necesario que la página web esté optimizada, es decir que sea fácil de cargar y de conseguir en los buscadores.

Para [André Mousinho](#) el SEO “es la sigla para *Search Engine Optimization*, que significa “optimización para motores de búsqueda”. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores.” (Mousinho, 2020, párr. 1). Para poder llegar a esta optimización, el diseñador gráfico, debe emplear imágenes ligeras, y elementos gráficos que no sean pesados para la hora de subir el diseño a la web, es un factor clave para el SEO. Así mismo, como elegir un hosting rápido y dominio sencillo son pasos fundamentales.

2.3.1 Experiencia de Usuario (UX Design) y el Diseño de Interfaz de Usuario (UI Design)

A la hora de crear un sitio web existen 2 puntos a tener en cuenta los cuales son la experiencia de usuario y la interfaz de usuario, según (Kreavix, 2024: p. 20): *UX (User Experience) Experiencia de Usuario. La UX se centra en la experiencia general del usuario al interactuar con el producto o servicio. Se trata de entender y diseñar la jornada completa del usuario, desde el momento en que identifica una necesidad hasta la finalización de la acción deseada (como realizar una compra, encontrar una información, etc.).* (Kreavix, 2018, p.20)

Esta es un área que como diseñadores no nos compete necesariamente, ya que se enfoca en el análisis profundo del usuario a nivel cognitivo, es decir en cómo interactúa el usuario con cada elemento de la página y los movimientos que puede llegar a realizar. En cambio, la interfaz de usuario (UI), para (Kreavix, 2024: p. 20) “se centra en los elementos concretos con los que los usuarios interactúan en el dispositivo o

plataforma, como botones, íconos, espacios en blanco, tipografía, colores, y otros elementos gráficos” Se centra en diseñar interfaces para web que sean ideales y funcionales para los usuarios a través de sus elementos gráficos.

2.3.2. Tipos de sitios web

Es conveniente, conocer los diferentes tipos de sitio web, para poder elegir, el más adecuado para el caso de estudio. Para la Academia Kreavix (2024), los principales formatos para un sitio web se describen de la siguiente manera:

One page: Es un sitio web que consta de una sola página web con todos sus contenidos. En lugar de navegar distintas páginas para acceder a diferentes secciones del sitio, los usuarios se desplazan hacia arriba o hacia abajo o hacen clic en enlaces de navegación que los llevan a diferentes partes de la misma página. Es ideal para sitios web con contenido limitado que buscan ofrecer una experiencia de usuario fluida y lineal.

Landing Page (Página de Aterrizaje): Es una página web diseñada específicamente para una campaña de marketing o publicitaria, donde los visitantes “aterrizan” después de hacer clic en un enlace desde correos electrónicos, anuncios en redes sociales, anuncios de Google, etc. Su objetivo principal es convertir visitantes en leads o clientes, mediante la realización de una acción específica como registrarse, descargar un recurso, o realizar una compra. Suele tener un diseño y mensaje muy focalizados.

Marketplace (Mercado en Línea): Es un tipo de sitio web de comercio electrónico que facilita las transacciones entre compradores y vendedores, permitiendo a múltiples vendedores listar y vender sus productos o servicios en una única plataforma. Ejemplos conocidos incluyen Amazon, eBay y Etsy. A diferencia de un eCommerce tradicional, un marketplace agrega ofertas de varios proveedores bajo el mismo techo.

Ecommerce (Comercio electrónico): Es una página web diseñada para la venta de productos o servicios directamente a los consumidores. Puede ser operado por un solo negocio (tienda en línea) y se enfoca en facilitar la selección, el pago y la logística de entrega de productos o servicios. Este tipo de sitio web necesita características específicas como carritos de compra, sistemas de pago, gestión de inventarios, y opciones de envío.

Blog (Página informativa): Es un tipo de sitio web o una sección de un sitio web que se actualiza regularmente con contenido escrito en forma de entradas o publicaciones. Estas entradas suelen ser de carácter informativo o educativo y están orientadas a generar engagement con la audiencia. Los blogs pueden ser personales o corporativos y son una herramienta poderosa para el marketing de contenidos, SEO, y establecimiento de autoridad en un tema específico.

Portafolio (Portafolio): Es un tipo de sitio web utilizado por creativos, *freelancers*, y profesionales para mostrar sus mejores trabajos y proyectos a potenciales clientes o empleadores. Es fundamental para aquellos en campos creativos como diseño gráfico, fotografía, arquitectura, y desarrollo web, ya que proporciona una plataforma para demostrar habilidades, estilos, y experiencias. Un portafolio bien diseñado es esencial para atraer nuevas oportunidades de negocio o empleo.

Para el caso de estudio, se desarrollará el tipo de sitio web de Landing Page, ya que se implementa principalmente para campañas publicitarias que se enfocan en convertir a los usuarios en clientes, incitándolos a que realice una acción como realizar una compra, agendar una cita o llenar un formulario, en este caso se requiere que el usuario llene un formulario que servirá como filtro de información de contacto para postulaciones de proyectos para la autogestión del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.

2.3.3 Estrategia de comunicación:

Una estrategia de comunicación es un proceso estructurado y un paso a paso que todo comunicador visual debería comprender, es un proceso investigativo, que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas.

Para Ríos *et.al* (2020) una estrategia de comunicación debe partir de un análisis investigativo riguroso para establecer metas claras y objetivos alineados con soluciones concretas (p. 20). Así mismo indican que:

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (P.20)

En síntesis, una estrategia de comunicación no se reduce a acciones aisladas, sino que constituye un sistema integrado de planificación, investigación y ejecución para llegar a ciertos objetivos en concreto. Es importante entender que los medios, como herramientas comunicativas, pueden ser utilizados en cualquier tipo de estrategia de comunicación, por medio de la publicidad y el marketing mediático Ríos *et.al* (2020) (p.20). Como diseñadores, debemos estar actualizados de los cambios que surgen en los medios de comunicación, para poder transmitir mensajes de manera eficiente y poder tener los resultados que se esperan, a través de nuestros diseños y estrategias de marketing los cuales juegan un papel importante en la actualidad.

Marketing: Como menciona (Frascara, 2000) en su libro *Diseño gráfico para la gente*, el marketing “ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público” (p. 8). Este enfoque publicitario evoluciona hoy hacia el marketing social, que adapta los principios tradicionales del marketing para diseñar campañas orientadas al bien común y al cambio de comportamientos en la sociedad. Al combinar investigación de audiencias, segmentación y comunicación persuasiva, el marketing social amplía el rol del diseñador al servicio de causas sociales.

En este contexto, (Frascara, 2000) define que el marketing es como “una dimensión indispensable para la educación de los diseñadores de comunicación” (p.8), pues les proporciona métodos y herramientas para entender, actitudes y necesidades de su público objetivo, de modo que puedan concebir soluciones gráficas y narrativas realmente efectivas. Asimismo, nos explica que una formación integral del diseñador debe incluir la creación de campañas publicitarias en las que el diseño y el mensaje trabajen en armonía para producir el impacto deseado.

2.3.4 Beneficios de tener un sitio web en conjunto de una estrategia comunicacional:

Analizando el contexto actual, la integración de un sitio web con una estrategia comunicacional (*marketing*) amplían el alcance y la visibilidad de las empresas e instituciones, siendo herramientas estratégicas de comunicación y publicidad. “La tendencia actual es también integrar el sitio web con las redes sociales y aprovechar el apalancamiento que aportan estas plataformas modernas.” (Perea Hernández, 2018: p. 28). Para la Academia Kreavix (2024), estos son los beneficios que podemos conseguir al tener un sitio web:

Visibilidad Global: Una página web proporciona a las marcas una presencia global, permitiendo que personas de cualquier parte del mundo accedan a su información, productos o servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto amplía enormemente el alcance potencial más allá de las limitaciones geográficas de una tienda física o una oficina.

Credibilidad y Profesionalismo: En la era digital, los consumidores esperan que las empresas tengan una presencia en línea. Una página web bien diseñada y profesional refuerza la credibilidad y transmite una imagen seria y confiable. Esto es crucial para ganarse la confianza de los clientes potenciales.

Marketing y Publicidad Efectivos: Las páginas web son plataformas poderosas para el marketing y la publicidad, permitiendo a las marcas destacar sus productos o servicios, promociones especiales y más. A través de técnicas de SEO (Search Engine Optimization), las empresas pueden aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a más clientes.

Ventas y Comercio Electrónico: Para las empresas que venden productos o servicios, una página web ofrece la oportunidad de operar una tienda en línea. Esto no solo reduce los costos asociados con las tiendas físicas, sino que también facilita a los clientes la realización de compras a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Comunicación con los clientes: Una página web es un canal de comunicación directo con los clientes, ofreciendo formas para que se pongan en contacto a través de formularios, chat en vivo, o información de contacto.

Análítica y Comprensión del Cliente: Las herramientas analíticas web permiten a las marcas rastrear el comportamiento de los visitantes en su página, proporcionando datos valiosos sobre sus preferencias, cómo interactúan con el contenido, y más.

Competitividad: Tener una página web permite a las marcas competir en igualdad de condiciones con sus competidores.

Eficiencia en Costos: Comparado con otros medios de publicidad como la televisión, radio o impresos, una página web es una forma más eficiente en costos de promocionar una marca.

Brevemente, se comprende que una página web es una herramienta útil para cualquier marca, si quiere posicionarse en el mercado y conseguir ventas, bien sea comercial o institucional. Por este motivo, el proyecto a realizar, se centra no solo en el diseño del sitio web, sino se compagina con una estrategia comunicacional, para que los usuarios puedan acceder a ella.

2.3.5 El Brief como herramienta de investigación:

Para la investigación del caso de estudio es importante emplear herramientas que permitan organizar la información y obtener detalles de lo que busca el Departamento de Diseño Gráfico de la ULA y a qué público va dirigido con el fin de poder transmitir un mensaje directo y efectivo. Para (KISZKA, 2017) “el brief es un documento breve que sintetiza una idea rectora para el desarrollo del trabajo.” (p.121) Es importante recopilar información del proyecto a realizar para posteriormente conversar directamente con el cliente, como lo menciona (KISZKA, 2017).

El proceso de brief inicia en la entrevista, pero requiere dos momentos más: el briefing y contrabriefing. El briefing se realiza sin la presencia

del cliente, y se vuelven a evaluar los datos obtenidos. El contrabriefing es una entrevista de cierre con el cliente. (p.121)

Para el desarrollo del proyecto es importante definir una estructura:

Se formula un cuestionario que contenga los siguientes tópicos: 1. Definir el target o público objetivo. 2. Qué mensaje se busca transmitir. 3. Caracterizar misiones, visiones y funciones de la organización o empresa. 4. Describir la promesa de marca y los productos o servicios que se ofrecen. 5. Describir la personalidad que se desea imprimir. 6. Determinar ¿dónde aparecerá esta identidad con más frecuencia?, ¿en qué medios? (anuncios de TV, vallas publicitarias, tarjetas de presentación). 7. ¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables? 8. Definir y argumentar: imagen/es, color/es, sonido/s, aroma/s. 9. ¿Quién es la competencia? (KISZKA, 2017, p.121)

Efectivamente, se tomará en cuenta estos conceptos y estructura del brief para el desarrollo del proyecto.

2.3.6 Arquitectura de la Marca:

Para Brandemia (2024) La arquitectura de marca se define como el método mediante el cual se organiza el ecosistema de marcas de una organización o institución, abarcando desde los niveles corporativos hasta cada una de las marcas comerciales dedicadas a productos o servicios específicos. Su importancia estratégica radica en su capacidad para proveer a la empresa de una estrategia coherente y una jerarquía clara, lo cual optimiza la gestión de las submarcas agrupadas bajo una misma estructura directiva.

Tipos de Arquitectura de Marca: Existen varios modelos de arquitectura de marca, cada uno con sus propias ventajas y desafíos, y la elección del tipo adecuado depende de los objetivos estratégicos de la empresa, el

mercado en el que opera y las necesidades específicas de sus clientes

Modelo monolítico: Se caracteriza por el uso de una única marca corporativa para abarcar todas las líneas de negocio, productos y servicios de la compañía. Al concentrar los esfuerzos en una sola identidad, este modelo genera economías de escala y una gran consistencia en el mensaje.

Modelo de marcas independientes: También conocido como modelo libre o house of brands, se sitúa en el extremo opuesto al monolítico. En este esquema, la empresa crea marcas con una relación nula o muy baja respecto a la matriz, permitiendo que cada submarca opere con autonomía, recursos propios y una propuesta de valor dirigida a nichos de mercado específicos.

Modelo endosado: En esta tipología, la marca principal o de respaldo (masterbrand) acompaña explícitamente a las submarcas o divisiones. Esto permite que los productos se beneficien de la visibilidad y el prestigio del aval corporativo, manteniendo a su vez un margen de independencia para conectar con su propio segmento.

Modelo híbrido: Responde a realidades corporativas complejas frecuentemente derivadas de procesos de fusiones o adquisiciones, combinando de manera asimétrica y simultánea elementos de los modelos monolíticos, endosados o independientes según convenga a cada unidad de negocio.

El modelo que se determinó para la propuesta es monolítico, el cuál se asocia al tipo de marca matriz también conocida como marca principal o marca paraguas se define como aquel producto, servicio o denominación inicial que logra consolidarse con éxito en el mercado, ganándose la confianza y el reconocimiento del público objetivo.

En definitiva, una marca matriz es esencialmente una marca madre que engloba varias marcas más pequeñas. Este tipo de estrategia

de marca permite a las empresas crear varias submarcas o líneas de productos orientadas a nichos específicos de mercado, aprovechando el capital de marca ya construido sin necesidad de partir desde cero en términos de recordación y distribución.

Niveles de Marca: Para Comuniza, s.f. Dentro de la estructura organizativa de una empresa, es posible identificar diferentes estratos que clasifican las líneas de producto y servicios según su grado de abstracción y alcance como lo son:

1. Marca corporativa: Representa al conjunto global de la organización, englobando bajo su paraguas a las diferentes unidades de negocio, filiales, productos y servicios.
2. Marca comercial: Corresponde a un subconjunto dentro de la marca corporativa que se dirige a un segmento de mercado o público específico con características similares, dotándose de una identidad visual propia, pero sin perder su vinculación con la matriz.
3. Marca de productos o servicios: Es el nivel más específico del ecosistema, representado por una oferta comercial concreta diseñada para atender a un mercado rigurosamente segmentado bajo su propia estrategia comercial. Se determinó que la propuesta se basará en este nivel de marca específicamente de producto, porque se ofrecerán productos gráficos.

2.3.7 Ventanas Emergentes (Pop-ups) como Elementos de Interfaz y Promoción Digital:

Dentro del diseño de interfaces de usuario (UI) y la arquitectura de información en plataformas web, las ventanas emergentes conocidas en el entorno técnico como pop-ups o ventanas modales, se definen como elementos gráficos que se despliegan sobre el contenido principal de una página con el propósito de llamar la atención inmediata del navegador (Hassan Montero & Martín Fernández, 2005).

Desde la perspectiva de la comunicación visual y la experiencia de usuario (UX), la ventana emergente constituye un recurso estratégico de conversión. Su función principal es redirigir el foco de atención hacia una acción o mensaje específico, haciendo uso de mecanismos de jerarquía visual como el contraste cromático, la tipografía de gran escala y los llamados a la acción (Call To Action - CTA).

Existen diversas tipologías de ventanas emergentes en función de su comportamiento y del estímulo que las desencadena (*triggers*):

a) **Pop-ups de entrada** (*Entry Pop-ups*): Aparecen al cargar inicialmente la interfaz.

b) **Pop-ups de intención de salida** (*Exit-intent*): Se activan cuando los algoritmos de navegación detectan que el usuario moverá el cursor fuera del área de interacción para abandonar el sitio.

c) **Pop-ups temporizados o por desplazamiento** (*Scroll/Timed*): Se despliegan tras transcurrir un tiempo determinado de permanencia o al navegar una fracción específica de la página.

En el contexto de la promoción y autogestión de productos de diseño, la implementación de ventanas emergentes permite canalizar la atención del usuario hacia promociones, formularios de contacto , siempre que su diseño respete criterios de usabilidad que impidan la saturación o el rechazo del usuario.

2.3 Bases legales

Toda investigación debe estar sustentada por bases legales que autoricen su realización. Además, que, al tratarse de una propuesta de estrategia comunicacional para la promoción de productos gráficos en el Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes se resguardan bajo el Marco Institucional que rigen el funcionamiento, autonomía y difusión en la Universidad de Los Andes. Estas leyes son:

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

2.3.2 Ley de Universidades (1970)

2.3.3 Ley sobre el Derecho de Autor (1993)

2.3.4 Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos (2021)

2.3.5 Ley de Propiedad Industrial (1956)

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):

Es el primer documento que sustenta y legitima la investigación y el desarrollo tecnológico orientado al fortalecimiento del aparato productivo, en el Capítulo VI de los derechos culturales y educativos. En este sentido, el **artículo 98**

“La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999, art. 98).

Esta disposición otorga el rango constitucional a la libertad de creación y divulgación de obras visuales y diseños elaborados dentro del Departamento de Diseño Gráfico, garantizando además la protección del derecho de autor sobre dichos productos gráficos.

Igualmente, en el mismo capítulo, en el **artículo 109** señala que

“El Estado reconocerá la autonomía universitaria como principio y jerarquía que permite a los profesores, profesoras, estudiantes, egresados y egresadas de su comunidad dedicarse a la búsqueda del conocimiento a través de la investigación científica, humanística y

tecnológica, para beneficio espiritual y material de la Nación. Las universidades autónomas se darán sus normas de gobierno, funcionamiento y la administración eficiente de su patrimonio bajo el control y vigilancia que a tales efectos establezca la ley. Se consagra la autonomía universitaria para planificar, organizar, elaborar y actualizar los programas de investigación, docencia y extensión. Se establece la inviolabilidad del recinto universitario. Las universidades nacionales experimentales alcanzarán su autonomía de conformidad con la ley” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999, art. 109).

Por su parte, el **artículo 109** respalda la autonomía de la Universidad de Los Andes para generar, promover y gestionar sus propios proyectos e iniciativas académicas y de extensión hacia la sociedad, como lo proyecta la propuesta, al promocionar productos gráficos que atienden necesidades de comunicación visual, beneficiando a su vez a la comunidad merideña, estudiantes, docentes y a la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes.

2.3.2 Ley de Universidades (1970):

El segundo documento que sustenta el desarrollo de la propuesta es la Ley de Universidades publicada en la Gaceta Oficial N° 1.429, Extraordinario, del 08 de septiembre de 1970, en el Título I: Disposiciones Fundamentales en su **artículo 2 y 3**, alegan que:

Artículo 2 - “Las Universidades son instituciones al servicio de la Nación y a ellas corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales”

Artículo 3 - “Las Universidades deben realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso”. (Ley de Universidades, 1970, art. 2 y 3).

Estos artículos comprometen a las instituciones universitarias con la difusión de la cultura y la ciencia. La estrategia comunicacional propuesta responde directamente al mandato del artículo 2 y 3, ya que busca contribuir y esclarecer los problemas de comunicación visual de la comunidad, visibilizar, difundir y promocionar la producción visual y académica del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte hacia la comunidad universitaria y el entorno social.

2.3.3 Ley sobre el Derecho de Autor (1993):

El régimen de propiedad intelectual en Venezuela se rige por la Ley sobre el Derecho de Autor, aprobada el 14 de agosto de 1993, en los Derechos Protegidos, Capítulo I: Disposiciones Generales, Sección Primera: De las Obras del Ingenio, en su **artículo 1 y 2**, señala que:

Artículo 1: “Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino”

Artículo 2: “Se consideran comprendidas, entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación científica y manuales de uso...”

Esta ley es un pilar fundamental para la investigación, puesto otorga amparo legal automático al producto gráfico derivado de la estrategia comunicacional propuesta en el proyecto, en la misma otorga los derechos a los creadores de material audiovisual en su artículo 12 de la Sección Tercera: de las obras audiovisuales. Además, en el Capítulo II: de la Naturaleza del derecho de autor, Sección Primera: De los derechos morales y patrimoniales correspondiente al autor, los **artículos 18 al 25**, regulan los derechos de autorización para divulgar, retirar, reproducir, distribuir, transformar su obra.

2.3.4 Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos (2021):

Publicada en la Gaceta Oficial N° 6.656 Extraordinario del 15 de octubre de 2021, esta ley establece en su **artículo 1** que tiene por objeto

“Promover el desarrollo de nuevos emprendimientos y una cultura emprendedora orientada al aumento y diversificación de la producción de bienes y servicios, así como al fomento de la innovación y la competitividad” (Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos, 2021, art. 1).

El presente proyecto se enmarca en este mandato para crear una dinámica de autogestión dentro del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, promovido por una estrategia de comunicación que promueva un canal directo, el cual funcionara un sitio web como medio para filtrar la información y facilitar la interconexión con la comunidad, impulsando la parte productiva de la institución contribuyendo a su formalización y sostenibilidad.

2.3.5 Ley de Propiedad Industrial (1956):

La Ley de Propiedad Industrial de Venezuela publicada en la Gaceta Oficial N° 25.227, Extraordinario, del 10 de diciembre de 1956, protege los componentes del sitio que le otorgan identidad comercial, distinción visual y presencia institucional en la red (nombre, marca digital, eslogan de la web y la interfaz o layout). Esta Ley complementa el marco legal al normar la protección del valor comercial y distintivo de los elementos gráficos (marcas, lemas, nombres comerciales y dibujos o diseños industriales), el **artículo 1** contempla que

“La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad” (Ley de Propiedad Industrial, 1956, art. 1).

Este artículo da marco jurídico a la necesidad de distinguir la producción visual del Departamento de Diseño Gráfico frente a otros productos del mercado. Respalda el uso de signos y frases distintivas dentro de la estrategia comunicacional para posicionar institucionalmente dichos productos.

Con respecto al Capítulo IV: de las Marcas Comerciales, en su **artículo 28**, señala que “por vía de excepción, podrá registrarse, como si fuera una denominación comercial, cualquier nombre o signo distintivo en que tenga interés una persona, aunque ese interés no sea comercial” (Ley de Propiedad Industrial, 1956, art. 28).

Debido a que la estrategia comunicacional y productos gráficos que derivan de ella incluyen frases o eslogan promocional para impulsar el proyecto del Departamento de Diseño Gráfico, la ley prevé que no solo las imágenes o logotipos son protegibles, sino también los lemas o frases publicitarias que acompañen la estrategia de difusión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación:

Para el siguiente capítulo se constituye un sistema o método a seguir para elaborar de manera organizada el proyecto en cuestión. De acuerdo con Hernández (2006), el proyecto debe tener apoyo de una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (Pg. 16).

El proyecto en cuestión, se lleva a cabo bajo la modalidad de **Proyecto Factible** Según el reglamento general para realizar el Trabajo de Grado de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes indica que:

El proyecto factible es una investigación proyectiva parcial que pasa del estadio descriptivo directamente al proyectivo. Un proyecto factible se ejecuta cuando se detecta una situación que requiere ser modificada, pero que no ha sido descrita ampliamente y se cuenta con los conocimientos y la experiencia necesaria para dar una respuesta a la situación. (p.20).

Se considera proyecto factible al fundamentarse en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos que atiende los intereses o necesidades de una persona, institución o grupo social en un tiempo determinado. Su finalidad es diseñar una propuesta de acción para satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

En el caso de estudio, la propuesta tiene como finalidad visibilizar las capacidades académicas y técnicas que existen en el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, para promocionar productos gráficos y generar una autogestión por medio de alianzas comerciales con emprendedores, empresas, instituciones públicas y privadas, con la finalidad de que los estudiantes generen contenido gráfico para su portafolio sustentados por empresas reales, ampliando su experiencia laboral.

3.2 Tipo de investigación:

De acuerdo con Hurtado de Barrera (2012), el tipo de investigación no se elige de forma arbitraria, sino que queda determinado por el objetivo general del estudio y el nivel de profundidad del conocimiento que se aspira alcanzar. En este caso, la presente investigación se clasifica como investigación de tipo proyectiva.

La investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un modelo o una solución práctica frente a un problema o necesidad de tipo operativo o funcional. Según Hurtado de Barrera (2012), este tipo de investigación no solo se limita a describir o explicar la realidad, sino que avanza hacia el diseño y la creación de alternativas orientadas a transformar la situación estudiada.

3.3 Enfoque de la investigación:

Desde la perspectiva de la comprensión holística expuesta por Hurtado de Barrera (2010), los enfoques tradicionalmente conocidos como cualitativo y cuantitativo no son paradigmas opuestos ni excluyentes, sino dimensiones metodológicas complementarias que se integran según las necesidades del evento de estudio.

Para este trabajo se adopta un enfoque sintagmático, se recurre al aspecto cualitativo para la comprensión analítica y contextual del problema a través de la percepción de los involucrados, mientras que la dimensión cuantitativa permite procesar datos numéricos e indicadores específicos mediante el análisis estadístico descriptivo.

3.4 Nivel de investigación:

El nivel de investigación indica el grado de complejidad con el cual se aborda el objeto de estudio dentro del ciclo holístico de la ciencia (Hurtado de Barrera, 2012). Esta investigación se ubica en el nivel proyectivo, el cual transita y supera sucesivamente los niveles inferiores (exploratorio, descriptivo, analítico y explicativo) para fundamentar la propuesta final.

Específicamente, el proceso metodológico recorre dos estadios clave expuestos por la autora:

Estadio Diagnóstico (Nivel Descriptivo): Consiste en la indagación sistemática de las características y necesidades actuales del evento de estudio.

Estadio Propositivo (Nivel Proyectivo): Corresponde al diseño y formulación de la solución viable, basada directamente en los hallazgos del diagnóstico.

3.5 Población:

La población, definida por Hurtado de Barrera (2012) como el conjunto completo de unidades de estudio (personas, instituciones u objetos) que poseen características comunes y sobre las cuales se pretende generalizar los resultados de la investigación, está conformada en este estudio por 30 emprendedores y empresarios, 20 estudiantes y 7 docentes de la institución.

3.6 Muestra:

Hurtado (2000) señala que “La muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población) (p. 160), ella conceptualiza la muestra como un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación.

Para el presente trabajo se seleccionó diferentes muestras de tipo no probabilística intencional, constituida de la siguiente manera:

- **30 emprendedores.** La selección de estos participantes respondió a criterios específicos de interés por adquirir un producto gráfico para su negocio, postular proyectos para desarrollarlo desde un ámbito académico con el Departamento de Diseño Gráfico.
- **20 estudiantes.** La selección de estos participantes respondió a criterios específicos para comprobar el interés y motivación en la interacción real con el campo laboral.
- **7 docentes.** La selección de estos participantes respondió a criterios específicos para comprobar la disposición para realizar este tipo de carga académica.

3.7 Técnicas e instrumentos:

De acuerdo con Hurtado de Barrera (2012), las técnicas representan los procedimientos o formas utilizadas para obtener la información, mientras que los instrumentos son las herramientas físicas o materiales mediante las cuales se registra dicha información.

Como técnica para la recolección de datos se empleará la encuesta, la cual permite obtener datos directamente de las fuentes primarias sobre las variables y necesidades asociadas al contexto de estudio.

En cuanto a instrumento se utilizará una guía de entrevista estructurada con preguntas de opción múltiple, diseñado de acuerdo con los indicadores fijados en la matriz operacional del evento de estudio.

Las preguntas están orientadas a medir el nivel de conocimiento de la comunidad merideña sobre la existencia de la carrera de la Licenciatura de Diseño Gráfico en la Facultad de Arte; así mismo, se busca medir la demanda gráfica a nivel comercial del público objetivo meta, con relación a los productos gráficos que ofrecerá el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de la Arte.

3.8 Metodología del diseño

Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro Metodología del diseño(2010, p.11), sostienen que “el diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o en una solución de Diseño...”, Se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: Definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

www.bdigital.ula.ve

1 Definición



2 Investigación



3 Ideación



4 Prototipo



5 Selección



6 Implementación



7 Aprendizaje



CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

La propuesta

En siguiente capítulo se expone la propuesta, con las etapas de desarrollo que la conforman, iniciando con la investigación y recopilación de información, para luego dar paso a la creación de la estrategia comunicacional con sus productos gráficos, que permitirán la operatividad real del proyecto en el contexto universitario. La misma se diseña a partir del desarrollo de los objetivos específicos para los cuales se tienen:

Definición de los objetivos.

4.1.1 Recopilación de la información del talento profesional contenido en el Departamento de Diseño Gráfico para los programas de autogestión.

El proyecto, será guiado bajo la estructura metodológica de Ambrose y Harris (2010) el cual, expresa que *“el proceso de diseño implica un alto grado de creatividad, pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo, de modo que sea canalizado hacia la producción de una solución práctica y viable para el problema de diseño”* (p.11).

Para desarrollar la investigación, es conveniente recordar las 7 fases de la metodología: Definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. Para lo cual, el desarrollo de este objetivo parte de la siguiente fase:

Fase de Definición:

Como punto inicial se genera la fase de definición, estableciendo cuál es el planteamiento de diseño y el público meta donde se formulan una serie de interrogantes:

¿Qué se va a hacer?

El objetivo principal es posicionar el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, como la principal referencia de productos de diseño gráfico en la región de Mérida. Como solución, se plantea la propuesta de una estrategia comunicacional, orientada a visibilizar los productos gráficos que ofrece el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte y a interconectar con emprendedores, empresas e instituciones de la comunidad merideña.

¿Por qué?

El propósito del proyecto es vincular la institución con la comunidad merideña, promocionando productos gráficos que son generados durante la formación práctica y académica de los estudiantes, dándoles la oportunidad de trabajar en proyectos reales aplicando sus conocimientos en un entorno profesional supervisado lo cual, es invaluable para su futura carrera

¿Para Qué?

- Para promover la autogestión y sostenibilidad financiera del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.
- Concretar negociación con el cliente potencial.
- Elevar el nivel del diseño y la imagen profesional en la comunidad merideña.
- Generar portafolio gráfico de empresas reales.
- Establecer un vínculo directo entre Universidad y comunidad.
- Ser referentes para futuros proyectos que tengan como finalidad un vínculo con la comunidad merideña.

¿Cuál es el público objetivo?

El público objetivo del proyecto se dirige principalmente al mercado local y regional de la ciudad de Mérida y sus alrededores. Se enfoca en el sector de emprendedores y empresarios que buscan formalizar

o profesionalizar la imagen de sus negocios. También se apunta a instituciones públicas y privadas, así como Asociación Civil que requieran productos de diseño desde el enfoque académico para sus proyectos.

4.1.2 Contexto Institucional: Estado actual del Departamento de Diseño Gráfico.

Para comprender el alcance y la pertinencia del proyecto, es imperativo analizar la realidad operativa de la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico de la Universidad de los Andes. Actualmente, la institución atraviesa una crisis de infraestructura y recursos tecnológicos que limita el desarrollo académico bajo los estándares de la industria actual.

El Laboratorio de Diseño Asistido por Computadora, espacio fundamental para la formación técnica, está limitado en cuanto a la cantidad de equipos activos los cuales, presentan un atraso tecnológico. Los equipos de computación disponibles poseen especificaciones obsoletas, lo que impide la ejecución de programas esenciales como las versiones recientes de la suite *Adobe Creative Cloud*.

En consecuencia, los estudiantes deben realizar sus prácticas profesionales utilizando versiones antiguas de *Illustrator*, *Photoshop* e *InDesign*, y enfrentan serias limitaciones para procesar software de alta demanda de recursos como *After Effects* y *Premiere Pro*. Esta brecha tecnológica genera un distanciamiento entre la enseñanza académica y las exigencias del mercado laboral actual.

Así mismo, la carencia de recursos se extiende al entorno físico de los salones. La ausencia de dispositivos de salida audiovisual, tales como video beam o pantallas de alta definición, limita la capacidad docente para proyectar referentes visuales, lecciones interactivas o material multimedia esencial en una carrera netamente visual.

Ante ese escenario, la propuesta de este proyecto, abre la brecha para la autogestión en el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de

Arte. Una estrategia comunicacional para la promoción de productos gráficos es el vehículo para obtener recursos que permitan la actualización de estos espacios, garantizando que la formación de los futuros licenciados no se detenga ante las carencias presupuestarias además que permite a la población estudiantil tener contacto directo con las áreas de la profesión y en consecuencia conduce a la actualización inherente a las necesidades y oportunidades que ofrece la industria gráfica.

4.1.3 Naming: Conceptualización de la Marca ULAGRAF.

Para el desarrollo de la propuesta, es necesario crear un nombre que identifique el proyecto. De acuerdo con, Kreavix (2024). El naming es un proceso estratégico que busca encontrar el nombre perfecto para representar la esencia y valores de una entidad, así mismo conectar emocionalmente con el público objetivo. Mencionan que, cada detalle cuenta en la creación de un nombre, ya que debe ser relevante, memorable, pronunciable y tener globalidad para poder expandirse internacionalmente.

Para el desarrollo del naming, se constituyó un paso crucial para garantizar que el nombre de la marca no solo fuera memorable, sino que sintetizará la esencia y el propósito de la propuesta. Tras un proceso de análisis, se determinó el nombre definitivo de la plataforma como **ulagraf**. Desde la perspectiva conceptual, el nombre **ulagraf** surge de la fusión de dos pilares fundamentales:

ula (Universidad de Los Andes): Representa la academia, y el respaldo institucional de la Universidad de los Andes. Este prefijo transfiere a la marca valores de confianza, excelencia y responsabilidad social.

graf (Gráfico): Delimita de manera inmediata el campo de acción y la especialidad del departamento. Hace referencia a lo que se crea en la carrera: gráficos llevados a la comunicación visual.

Después de lo anterior expuesto, se determinó que, el nombre creado para el proyecto, será incluido dentro de la web de la Facultad de Arte y

anunciado desde el portal web principal de la Universidad de Los Andes, en tal sentido la propuesta se limita solo a la creación del nombre mas no, a la creación del logotipo, dado las restricciones a nivel de imagen institucional de la ULA.

4.1.4 Integración de la Landing Page en la Web Institucional.

Para garantizar la viabilidad y el reconocimiento oficial del proyecto, es importante evaluar la estructura de la página web actual de la Facultad de Arte y de la Universidad de Los Andes, puesto que la *landing page* de ulagraf se vinculará de manera directa con esta plataforma. Con el propósito de conferir al proyecto el respaldo institucional, se determinó la pertinencia de incorporar un punto de acceso directo exclusivo para el proyecto dentro del sitio web de la facultad, además de anuncios en la página principal de la Universidad de Los Andes

Esta sección estará en el siguiente enlace: <http://web.ula.ve/artesvisualesydisenografico/departamento-de-diseno-grafico/> Ubicada en la sección de Departamento de Diseño Gráfico, como parte principal, ya que el sitio web actual, aún no posee contenido en esa sección, esto ayudará a facilitar la visibilidad del proyecto tanto para la comunidad universitaria como para los usuarios externos. De esta manera, la página de la Facultad de Arte y de la Universidad de Los Andes actúan como un enlace, hacia la *landing page* de la propuesta de ulagraf, tal como se muestra a continuación:

Figura 1:

Propuesta de enlace de ulagraf con la web de la Facultad de Arte. Formato escritorio.



Fuente: Página web de la Facultad de Arte (2026)



Figura 2:

*Propuesta de enlace de **ulagraf** con la web de la Facultad de Arte. Formato móvil.*

Fuente: Página web de la Facultad de Arte (2026)

Departamento de
Diseño Gráfico

Buscar

Productos de Diseño Gráfico
para la Comunidad Merideña



ulagraf



Fase de investigación:

Continuando con la investigación, se realizó un *brief*, documento que organiza y sintetiza la información de un proyecto para su desarrollo, en este caso se realizó y se presentó ante el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, para evaluar los datos obtenidos, y definir a profundidad la misión y propósito del proyecto incluyendo, el público objetivo. Se obtuvo la siguiente información:

Tabla 1: Desarrollo del Brief parte 1

BRIEF UNIGRAF	
CONTEXTO DEL PROYECTO	El proyecto forma parte del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA. El objetivo del proyecto es la búsqueda de autogestión y sostenibilidad financiera para el departamento. Busca ser administrado independientemente desde un proyecto de investigación.
PROPÓSITO	Posicionarse como la principal referencia en servicios de diseño gráfico profesional en la región de Mérida. Se busca que los emprendedores, empresas e instituciones perciban al Departamento de Diseño Gráfico como la opción más confiable y asequible para elevar la imagen de sus negocios.
MISIÓN	Impulsar una formación más completa, para los estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico, dándoles la oportunidad de trabajar en proyectos reales y aplicar sus conocimientos en un entorno profesional supervisado, lo cual es invaluable para su futura carrera, ya que se establece una conexión directa con el ámbito laboral.
PERSONALIDAD	Profesional, Moderna, Amigable.

Tabla 2: Desarrollo del Brief parte 2 Público Objetivo

PÚBLICO OBJETIVO	
PÚBLICO OBJETIVO	Son principalmente emprendedores, dueños pequeñas y medianas empresas, y directores de comunicación en instituciones tanto públicas como privadas, Fedecámaras. Sus negocios pueden ser de cualquier rubro, desde el sector de alimentos y servicios hasta el sector tecnológico y artístico. La clave es que valoran la imagen de marca y reconocen el diseño como una herramienta de crecimiento.
¿CUÁNTOS AÑOS TIENE SU PÚBLICO OBJETIVO?	El rango de edad es bastante amplio, a partir de los 25 años. Se considera que el público objetivo más fuerte se encuentra en la franja de 28 a 45 años, ya que es donde se concentra la mayor cantidad de nuevos emprendedores y profesionales que están consolidando sus proyectos.
¿A QUÉ SE DEDICAN LAS PERSONAS QUE VAN A CONSUMIR LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS?	Son principalmente emprendedores, dueños de pequeñas y medianas empresas, y directores de comunicación en instituciones tanto públicas como privadas, Fedecámaras. Sus negocios pueden ser de cualquier rubro, desde el sector de alimentos y servicios hasta el sector tecnológico y artístico. La clave es que valoran la imagen de marca y reconocen el diseño como una herramienta de crecimiento.
¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAN MÁS A MENUDO?	El público objetivo utiliza principalmente Instagram, Facebook y WhatsApp. Instagram es crucial para mostrar nuestro portafolio y generar inspiración visual, mientras que Facebook es útil para la segmentación de audiencias y la difusión de contenido educativo. WhatsApp se convierte en una herramienta fundamental para la comunicación directa y el servicio al cliente, especialmente para concretar directamente una venta de servicios.

Luego de haber definido el *brief*, se parte de la recopilación de recursos como la documentación, aplicando técnicas de investigación, como encuestas, observación directa y *feedback*, a fin de obtener datos sobre el contexto, usuarios y competencias. Es conveniente conocer a profundidad el consumidor por ello, en este proyecto, se realizaron encuestas a emprendedores, empresas e instituciones locales para conocer sus necesidades gráficas y expectativas.

El objetivo es construir un perfil claro del público objetivo y del contexto; así mismo, se realizará una encuesta a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte con el fin de analizar el interés de los estudiantes en participar en este tipo de proyecto. Los resultados permitirán tomar decisiones fundamentadas en la aplicación de encuestas como instrumentos para la recolección de datos, a fin de poder vislumbrar los intereses y necesidades del público objetivo.

4.1.5 Encuestas

Encuesta 1: Emprendedores y empresarios de la comunidad merideña.

Objetivo:

Identificar si conocen la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico.
Conocer el sistema que utilizan para generar contenido gráfico para su empresa.

Evaluar la necesidad de la población para desarrollar proyectos gráficos, supervisados y dirigidos por el Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA.

Conocer el interés por adquirir un producto gráfico para su negocio concretando el proyecto con el Departamento de Diseño Gráfico.

Población: 30 de manera online

La encuesta, consta de una primera parte inherente a los datos generales de la empresa:

Parte 1. Inherente a información general.

Pregunta 1: Nombre del negocio o emprendimiento

Pregunta 2: A qué rubro se dedica tu negocio o emprendimiento?
¿Qué producto o servicio ofrece?

Los resultados de estas primeras preguntas son únicamente informativos, se presenta la pregunta 1 y 2, donde se reflejó una variedad de nombres y rubros de negocios de productos y servicios, predominando el área de comida, repostería, abastos pequeños y servicios de belleza femenina.

Pregunta 3: ¿Generas contenido gráfico por tu cuenta para tu empresa o emprendimiento?

Resultado: La mayoría de los emprendedores encuestados, genera contenido gráfico por su propia cuenta, se dedujo que hasta un 80% lo hace. Esto indica si hay un interés en tener una imagen visual para su negocio.

Pregunta 4: Si el arte lo diseñas tú mismo, ¿por cuál aplicación o programa generas tu publicidad?

Resultado: En esta interrogante se observó, que los emprendedores utilizan distintas aplicaciones y programas para crear su propio contenido, los que utilizan más, es la aplicación canva, posterior a eso utilizan también editores de videos como inshot y cap cut, y 1% utiliza programas como Illustrator y Photoshop.

Pregunta 5: ¿Consideras que sería beneficioso mejorar la imagen de tu marca de manera profesional?

Resultado: La mayoría de los emprendedores respondieron que si creen beneficioso tener una imagen profesional en un 95%.

Pregunta 6: Cuando necesitas un producto gráfico o de diseño, ¿A dónde acudes?

Resultado: Un 45% respondió que acudían a un diseñador gráfico o profesional para la creación de sus productos gráficos, mientras que el otro 55% acudía a un familiar o a internet para poder hacerlo.

Pregunta 7: El contenido gráfico de tu empresa, ¿lo diseña alguien capacitado profesionalmente?

Como la pregunta anterior un 45% respondió que alguien capacitado profesionalmente realiza los diseños de su negocio.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de producto o servicio gráfico considera que necesita su negocio?

Resultado: Los resultados apuntan a que el producto más necesitado es creación de videos publicitarios con un 90%, mientras que el servicio de gestión de redes y (estrategia de marketing) le sigue con un 60% finalmente un 40% se distribuye entre diseño de logotipo, flyers, productos impresos.

Pregunta 9: ¿Conoces la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes?

Resultado: Se concluyó, que un 55% de los emprendedores conocen la Facultad de Arte y un 45% no.

Pregunta 10: ¿Sabes dónde queda la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes?

Resultado: Los resultados de esta pregunta arrojaron que un 70% de los emprendedores no conocen donde está ubicada la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Mientras que el otro 30% sí.

Pregunta 11: Si la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico, te ofreciera productos y servicios gráficos accesibles ¿trabajarías con ellos para mejorar la imagen de tu marca?

Resultado: El 100% de los emprendedores respondieron que si trabajarían con la Facultad de Arte si se ofrecen servicios gráficos con precios accesibles.

Conclusión de resultados:

El estudio realizado a través de la encuesta entre emprendedores y empresarios de la comunidad merideña revela una alta oportunidad para la creación del proyecto. En primera instancia, se observa que existe una necesidad de diseños profesionales, ya que el 80% de los encuestados gestiona su propia imagen visual de manera empírica sin conocimientos profesionales.

Aunque herramientas de diseño rápido como canva predominan en el 45% de los casos, los participantes manifiestan una clara consciencia sobre las limitaciones de estas plataformas; de hecho, el 95% de los emprendedores reconocen que mejorar su imagen de marca de la mano de profesionales impactaría positivamente en el crecimiento de sus negocios.

Al indagar sobre los productos gráficos, que más necesita el emprendedor, se evidenció que la mayor demanda se concentra en la creación de videos publicitarios, seguidamente el servicio de fotografía de productos es también necesitado, mientras que el restante se distribuye entre necesidades de diseño de logotipos, flyers y el desarrollo de campañas publicitarias (estrategias de marketing). Esto nos ayuda como base para la elección de los productos gráficos que se busca promocionar.

En cuanto al posicionamiento de la Facultad de Arte en el entorno local, los resultados muestran que el 55% de la comunidad emprendedora reconoce la existencia y prestigio de la Facultad de Arte, pero un 70% desconoce la ubicación física de la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico.

Esto señala una brecha informativa que el proyecto de tesis debe abordar mediante estrategias de comunicación. No obstante, el 100% de los emprendedores consultados afirmó estar interesado en adquirir productos de diseño producidos por la Facultad, siempre que estos se presenten en precios accesibles.

En conclusión, los datos validan la pertinencia de la propuesta. Existe un mercado local receptivo que confía en el criterio académico de la ULA y que está dispuesto a una asesoría profesional, lo que garantiza una demanda para el caso de estudio.

Encuesta 2: Estudiantes de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.

Objetivo:

Comprobar el interés de los estudiantes en tener prácticas reales con empresas de la comunidad merideña.

Identificar qué motiva más al estudiante a tener este tipo de prácticas.

Población: 20 de manera online

Resultados:

Pregunta 1: Nombre, Apellido y Semestre Actual

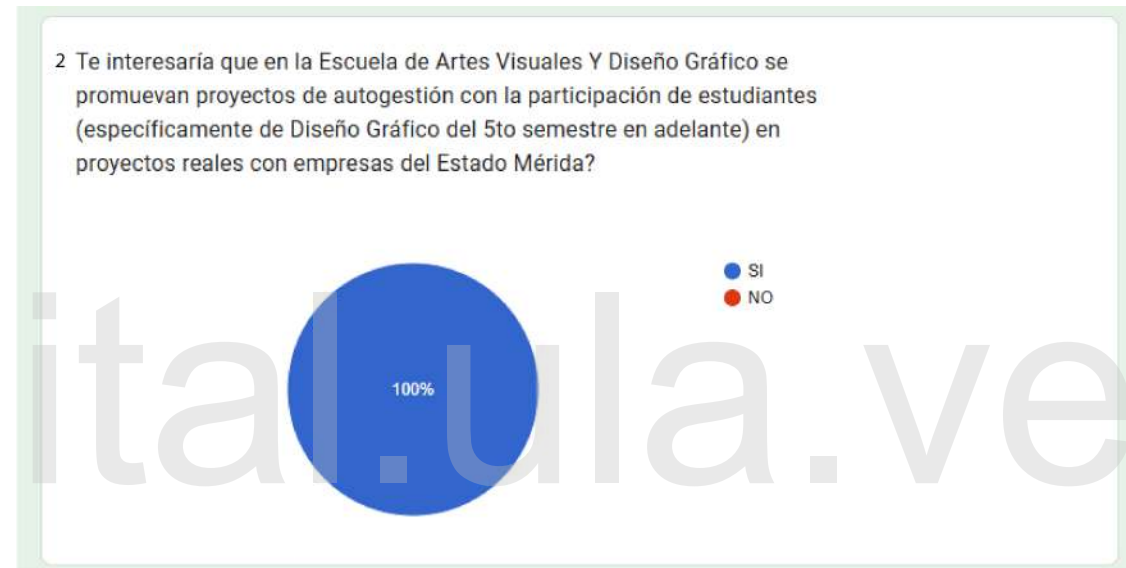
Resultado: En la primera pregunta de la encuesta es netamente informativa para recolección de datos: Nombre, Apellido y Semestre Actual.

Como se mencionó anteriormente, se realizó la encuesta a 20 estudiantes.

Pregunta 2: ¿Te interesaría que en la Escuela de Artes Visuales Y Diseño Gráfico se promuevan proyectos de autogestión con la participación de estudiantes (específicamente de Diseño Gráfico del 5to semestre en adelante) en proyectos reales con empresas del Estado Mérida?

Figura 3

Pregunta 2: Interés en participar como estudiante en proyectos reales.



Fuente: Google Forms (2026)

Resultado: Existe una aprobación al 100% por parte del cuerpo estudiantil hacia la propuesta de autogestión. Esto demuestra que los estudiantes son conscientes de la situación actual de la facultad y ven en este proyecto una solución viable para generar recursos para la institución.

Pregunta 3: ¿Te gustaría participar en este tipo de prácticas supervisadas por docentes?

Figura 4:

Pregunta 3: Interés en participar como estudiante en proyectos reales.



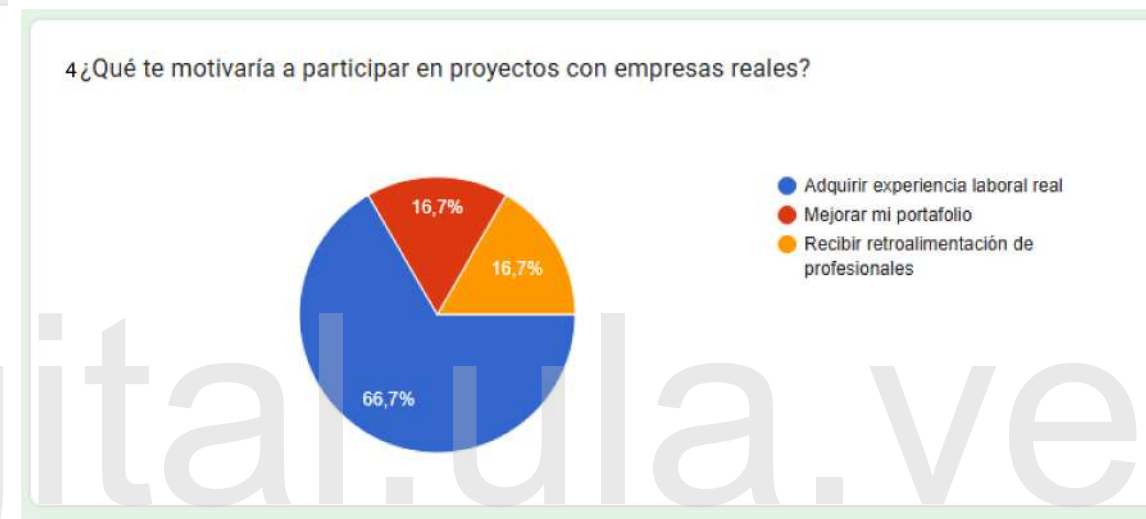
Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: La disposición para el trabajo de campo es casi total. El hecho de que los estudiantes busquen que estas prácticas sean supervisadas por docentes indica que valoran el acompañamiento académico. No solo quieren trabajar, sino que quieren que ese trabajo sea una extensión de su formación profesional con el respaldo de la Facultad.

Pregunta 4: ¿Qué te motivaría a participar en proyectos con empresas reales?

Figura 5:

Pregunta 4: Motivación de adquirir experiencia laboral.



Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: La principal preocupación del estudiante es el después de graduarse. La motivación no es económica en primera instancia, sino curricular y competitiva. Ven el proyecto como el puente necesario para obtener experiencia en el ámbito laboral.

Pregunta 5: ¿Consideras que estas prácticas deberían ser parte de tus clases regulares o actividades extracurriculares?

Figura 6:

Pregunta 5: Tipo de prácticas para el proyecto.



Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: Los resultados de la pregunta, arrojan una división total, en cuanto a si las prácticas del proyecto sean regulares o extracurriculares, esto indica que se debe evaluar a profundidad, cuál sería el método más factible.

Pregunta 6: ¿Qué expectativas o sugerencias tienes sobre la implementación de este proyecto?

Resultado: Se logra notar que los estudiantes, no solo ven el beneficio personal de la experiencia laboral, sino también ven, el beneficio institucional, como mejoras económicas para la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Esto convierte al estudiante en un aliado estratégico para la ejecución del plan de autogestión.

Figura 7:

Pregunta 6: Parte de resultado de encuesta 2.

6 ¿Qué expectativas o sugerencias tienes sobre la implementación de este proyecto?

Mayor ingreso para la manutención de la facultad y más experiencia para los estudiantes

Que se implemente lo más pronto posible

Espero que todo salga bien

Mejoras en el desarrollo como profesionales y ampliar las áreas de conocimiento segun las exigencias o servicios y productos mas solicitados en el mercado

Personalmente, me encantaría estar participando en este tipo de actividades donde sean parte del sistema académico u clases, aunque también gusta la idea de tomar la iniciativa y que sea de una perspectiva personalizada al que cada quien quiera participar de forma libre siendo de manera extracurricular, Ambas formas son razonables y educativas para fomentar conocimientos e crear mi portafolio, pero si puedo decir que es mas flexible que sean parte de las clases, para los que tenemos trabajo o talvez lo entendí así, todo depende del estudiante que pueda, Gracias por leer♥

Adquirir más conocimientos y experiencia en áreas específicas

Fuente: Google Forms. (2026)

Conclusión de resultados:

En esta segunda encuesta, se centra en la postura de los estudiantes de la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico respecto a la creación de una coordinación de autogestión que vincule la academia con el sector empresarial de Mérida. Los resultados obtenidos reflejan un entusiasmo al 100% de los estudiantes encuestados, se manifestó su interés en que la Facultad promueva proyectos de autogestión y, de igual manera, todos expresaron el deseo de participar en prácticas con clientes reales supervisadas por docentes.

Se logró notar en los estudiantes, el deseo de adquirir experiencia laboral real y la mejora del portafolio profesional. En menor medida, también valoran la oportunidad de recibir retroalimentación de profesionales externos, lo que acelera su proceso de aprendizaje.

En cuanto a la modalidad de implementación, un segmento importante considera que estas prácticas deberían estar integradas a las clases regulares, lo que facilitaría la supervisión docente y el cumplimiento académico. Por otro lado, un grupo considerable sugiere que sean tratadas como actividades extracurriculares, valorando la flexibilidad y la libertad de participación voluntaria.

Finalmente, las expectativas de los estudiantes coinciden en la necesidad de que el proyecto se implemente a la brevedad posible. No solo lo ven como una vía de crecimiento personal, sino como una solución institucional para el mantenimiento de la Facultad. Estos resultados confirman que el proyecto cuenta con apoyo para garantizar su éxito a largo plazo.

Encuesta 3: Docentes de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte.

Objetivo:

- Comprobar el interés de los docentes en desarrollar prácticas reales con empresas de la comunidad merideña.
- Identificar qué motiva más al docente a tener este tipo de prácticas.

Población: 7 docentes de manera *online*

Pregunta 1: Nombre y Apellido / Asignaturas que imparte:

Resultado: El resultado fue netamente informativo, para recolección de datos. 7 docentes respondieron la encuesta.

Pregunta 2: ¿Considera viable y necesario que la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico promueva proyectos de autogestión (promocionando servicios de diseño gráfico) para generar ingresos destinados a la facultad?

Figura 8:

Pregunta 2: Viabilidad del proyecto.

2. ¿Considera viable y necesario que la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico promueva proyectos de autogestión (promocionando servicios ...) para generar ingresos destinados a la facultad?

7 respuestas



Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: El 57.1% considera que es *necesario, pero ve dificultades en su ejecución*, mientras que el 42.9% restante afirma que es completamente necesario y viable. El 100% de los profesores apoya la idea de generar ingresos propios mediante servicios gráficos, aunque más de la mitad advierte que la puesta en marcha requerirá resolver dificultades.

Pregunta 3: El 100% de los estudiantes encuestados manifestó un alto interés en participar en proyectos con clientes reales, siempre y cuando cuenten con acompañamiento docente. ¿Estaría usted dispuesto(a) a ejercer como tutor/supervisor para el desarrollo de estos proyectos reales dentro de su asignatura o línea de investigación?

Figura 9:

Pregunta 3: Disposición del docente para el desarrollo del proyecto.

3. El 100% de los estudiantes encuestados manifestó un alto interés en participar en proyectos con clientes reales, siempre y cuando cuenten con acompañamiento docente dentro de su asignatura o línea de investigación?

7 respuestas



Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: Un 42.9% está *totalmente dispuesto*, otro 42.9% está dispuesto *dependiendo de la carga horaria o compensación de tiempo*, y un 14.3% declaró no poder participar por limitaciones de tiempo actuales. Existe una alta receptividad para acompañar a los estudiantes (85.8% de apertura), pero la gestión del tiempo y la carga laboral de los profesores serán factores clave a planificar.

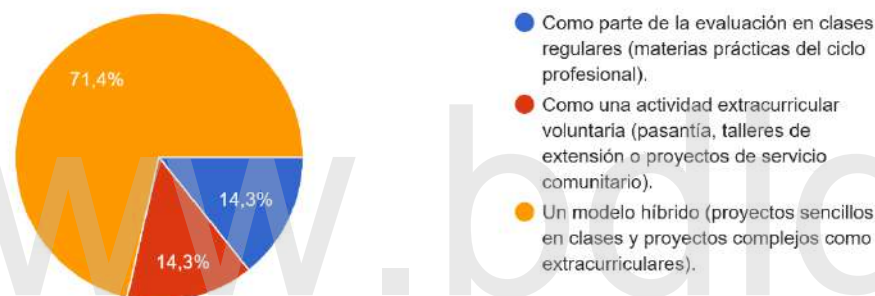
Pregunta 4: Desde el punto de vista pedagógico, ¿Cuál considera que sería la modalidad más adecuada para integrar estas prácticas en la facultad?

Figura 10:

Pregunta 4: Modalidades adecuadas para el proyecto.

4. Desde el punto de vista pedagógico, ¿Cuál considera que sería la modalidad más adecuada para integrar estas prácticas en la facultad?

7 respuestas



Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: El 71.4% de los profesores concuerda en que la mejor opción es un modelo híbrido (proyectos sencillos en clases y proyectos complejos como extracurriculares). El resto se divide por igual (14.3% cada uno) entre integrarlo estrictamente en clases regulares o como actividad extracurricular. Los docentes sugieren una estructura flexible que combine la dinámica de las aulas con espacios independientes, adaptando la complejidad según el requerimiento de la empresa.

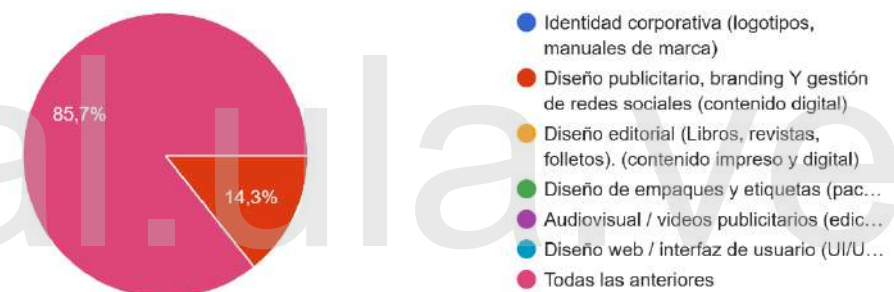
Pregunta 5: ¿Qué tipo de proyectos de diseño considera que están más aptos para asumir los estudiantes (de 5to semestre en adelante) bajo un esquema de calidad que satisfaga las necesidades de empresas y emprendedores de Mérida?

Figura 11:

Pregunta 5: Tipo de proyectos para el desarrollo del proyecto.

5. ¿Qué tipo de proyectos de diseños considera que están más aptos para asumir los estudiantes (de 5to semestre en adelante) bajo un esquema d...idades de empresas y emprendedores de Mérida?

7 respuestas



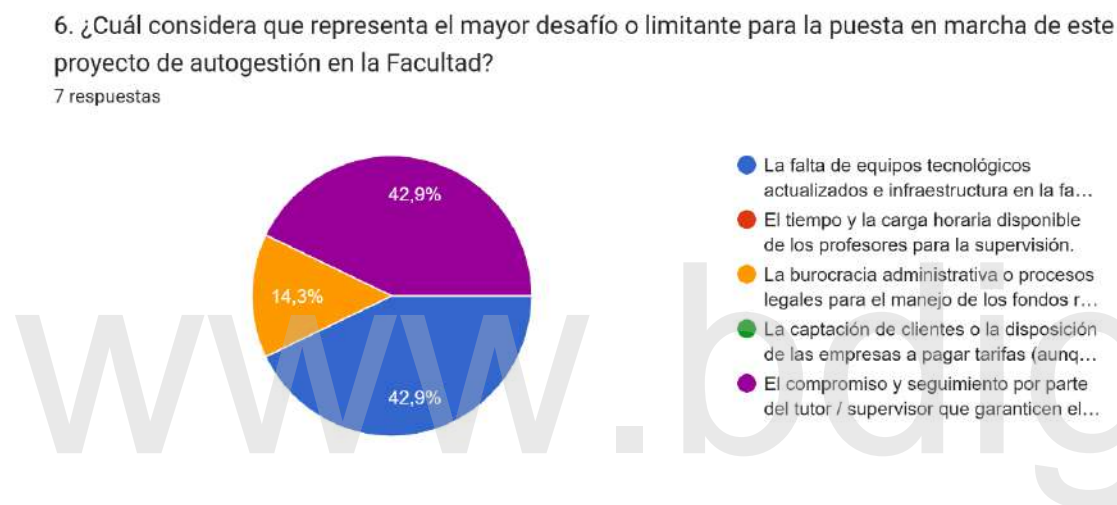
Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: El 85.7% asegura que los estudiantes están aptos para realizar todas las áreas consultadas (Identidad corporativa, diseño publicitario, editorial, empaques, audiovisual y web). Solo un 14.3% sugirió limitarlo estrictamente a publicidad, branding y redes sociales. Hay plena confianza de los profesores en el nivel técnico y la capacidad de los alumnos avanzados para cubrir cualquier rama del diseño.

Pregunta 6: ¿Cuál considera que representa el mayor desafío o limitante para la puesta en marcha de este proyecto de autogestión en la Facultad?

Figura 12:

Pregunta 6: Posibles limitantes para la ejecución del proyecto.



Fuente: Google Forms. (2026)

Resultado: Existe un empate técnico: el 42.9% señala como principal problema la falta de equipos e infraestructura tecnológica actualizada en la facultad, mientras que otro 42.9% apunta al compromiso y seguimiento del tiempo por parte de los tutores. La burocracia administrativa acumuló el 14.3%. Los cuellos de botella identificados no son el mercado ni el talento, sino el estado técnico de las instalaciones universitarias y el tiempo real que los profesores puedan dedicar a la supervisión.

Pregunta 7: ¿Qué expectativas o sugerencias tiene acerca de la implementación de este proyecto?

Figura 13:

Pregunta 7: Sugerencias de parte de los docentes de la Facultad de Arte.

7. ¿Qué expectativas o sugerencias tiene acerca de la implementación de este proyecto?

5 respuestas

Un planteamiento excelente para impulsar , conocimiento teórico, conceptual y práctico que esencialmente aplica a la realidad del mercado profesional, sugiero aplicarlo.

Evitar dejarlo en un estudio académico solamente, es necesario implementarlo lo antes posible. Definir los porcentajes de ganancia para docentes , alumnos y Facultad, de esa manera todos van a estar motivados a participar y terminar cada proyecto. En Fotografía 20 realizamos cada semestre proyectos reales de Fotodiseño para emprendedores, podemos aportar esa experiencia al trabajo de grado.

Es una buena iniciativa que conectaría los estudios con el ejercicio profesional desde un ámbito académico enfocado en requerimientos reales y contextualizados

Siempre que se promueve la apertura de la Universidad al intercambio de recursos con su comunidad es bueno tomar el ejemplo de Facultades como Odontología o Bioanálisis, que han logrado integrar el sistema a la comunidad, aunque se pueda ver de manera poco establecida en reglamentos y costumbres políticas para otras facultades. El marco legal y las costumbres administrativas de la universidad estan poco claras y dependen de procesos burocraticos irreales cuando se entra en el mundo comercial.

Sugiero la implementacion de estas ideas poco a poco, probando diversos estilos y personalizando segun el tipo de servicio. Es esencial desarrollar bien la estructura administrativa del proyecto propuesto

Fuente: Google Forms. (2026)

Resultados: Los docentes catalogan el proyecto como una iniciativa “excelente y necesaria” para conectar la teoría con el ámbito laboral actual. Entre sus recomendaciones más directas destacan urgencia de aplicación piden que no se quede solo en un proyecto académico, sino que se eleve a las autoridades para su pronta ejecución. Así mismo, sugieren definir rigurosamente los incentivos y porcentajes de ganancia para profesores y la facultad, garantizando la motivación de todas las partes. Recomiendan mirar los modelos de autogestión consolidados de otras facultades de la ULA (como Odontología o Bioanálisis) para blindar el marco legal y solventar las trabas administrativas de la Universidad.

Conclusión:

Los resultados de la encuesta validan la viabilidad institucional del proyecto de autogestión, evidenciando un respaldo total (100%) por parte del cuerpo docente hacia la necesidad de generar ingresos propios para el mantenimiento de la Facultad. Los profesores manifiestan una alta confianza en las competencias técnicas de los estudiantes de semestres avanzados para asumir proyectos reales en cualquier área del diseño.

No obstante, los educadores introducen una perspectiva realista y de resguardo metodológico para la tesis: sugieren la adopción de un modelo híbrido de ejecución para balancear las cargas de trabajo y advierten que el éxito operativo del departamento dependerá de superar las limitaciones de infraestructura tecnológica y de estructurar un marco administrativo y financiero claro que defina incentivos justos para todas las partes involucradas. En definitiva, los profesores están listos para guiar el proyecto, siempre y cuando se blinde su organización interna.

En base a lo expuesto anteriormente se puede decir que la propuesta está enmarcada dentro de las necesidades de academia e industria, por este motivo es necesario que el Diseño Gráfico sea de calidad. Para Suescun (2025), “el Diseño Gráfico de calidad, no solo se construye en el ámbito académico, sino que se fortalece con la interacción entre la universidad y la industria.” (p.200) Por este motivo, es importante que el docente participe y guíe al estudiante en la realidad del ámbito laboral y en la industria.

Es vital, darle importancia al rol del Docente y del Diseñador, como menciona Suescun (2025), en su tesis doctoral: Gestión de la Calidad en los procesos de creación. El Diseñador Gráfico de la Universidad de Los Andes en Organizaciones Transnacionales del tercer milenio:

La responsabilidad del docente en el establecimiento de estándares claros es determinante en el desarrollo del proceso creador del diseñador, donde el compromiso del diseñador con la calidad, ética y profesionalismo incide directamente en la calidad del producto gráfico. En tanto, la evaluación del diseño desde rúbricas o pautas académicas y criterios definidos por el docente son la guía y la base para ir consolidando y fortaleciendo la calidad desde la academia. (Suescun, 2025 p. 200)

En este mismo sentido, la propuesta tiene como fin la vinculación del mercado laboral mediante prácticas y proyectos reales en la Facultad, Suescun (2025) sugiere que esto “permite una conexión directa con el ejercicio de la profesión, brinda seguridad en el quehacer y experiencia en áreas transversales incluso, que permiten aprender, reconocer y distinguir la incorporación de metodologías de calidad usadas en empresas de diseño” (p. 200).

En tal sentido, con respecto a los resultados arrojados en las entrevistas a estudiantes, emprendedores y docentes se pudo visualizar una serie de necesidades como parte de la demanda de la comunidad merideña conforme a los productos gráficos. Para ello, se presenta a continuación la siguiente tabla a fin de dar a conocer las necesidades gráficas más demandadas.

Figura 14:
Demanda de productos gráficos de emprendedores de Mérida.

VIDEOS PUBLICITARIOS	Representa la máxima prioridad para las marcas locales con un 90% de demanda. Los emprendedores dependen de formatos dinámicos (como Reels o TikTok) para captar clientes, lo que exige que el proyecto cuente con una fuerte línea de edición audiovisual y animación.
GESTIÓN DE REDES Y ESTRATEGIA DIGITAL	Ocupa el segundo lugar con un 60% de los requerimientos. Refleja que el sector comercial no busca piezas gráficas aisladas, sino un acompañamiento continuo, planificación de contenidos y estrategias de marketing estructuradas.
IDENTIDAD VISUAL Y PRODUCTOS IMPRESOS	Agrupar el 40% restante de la demanda, distribuida entre el diseño de logotipos, flyers y papelería corporativa. Se asocia a marcas que ya están operativas de forma empírica y buscan formalizar o refrescar su imagen de marca.

Fuente: Suárez (2026)

Conclusión de los Resultados de Demanda

Los datos reflejan que las necesidades de los emprendedores merideños han migrado con fuerza hacia el entorno digital, donde los formatos más dinámicos y de interacción son los videos, indicando que está el 80% o más de la demanda.

Para la propuesta del proyecto, esto significa que el futuro departamento no puede estructurarse bajo un modelo tradicional centrado únicamente en diseño estático o impreso. El éxito y la sostenibilidad financiera del proyecto dependerán de su capacidad para ofrecer soluciones integrales de marketing digital y producción audiovisual también, alineando de forma exacta las competencias de los estudiantes de la ULA con los requerimientos del mercado comercial.

4.2.1 Categorización de los productos en diseño de comunicación visual que requiera la comunidad merideña.

Para la investigación, se analizó el contenido de cada materia práctica de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte, obtenidos del flujograma:

Materias prácticas:

Diseño 1: Diseño de social media.

Diseño 2: Creación de identidad visual.

Diseño 3: Maquetación de revistas y libros, diseño de productos gráficos digitales e impresos (etiquetas, catálogos, volantes, vallas...)

Diseño 4: Diseño de páginas web y apps, diseño de infografías, señalética, diseño de información.

Diseño publicitario: diseño y estrategia de marketing para campañas publicitarias digitales e impresas.

Tipografía: Creación de tipografías, Diseños tipográficos.

Empaques: Diseño de empaques para todo tipo de producto.

Tridimensional: Diseños de *Mock Ups*, diseño de personajes 3D, prototipo para productos impresos en 3D.

Medios audiovisuales: Creación de videos publicitarios, animación de logos, *motion graphics* y *stop motion*.

Ilustración: Creación de personajes y mascotas para marcas, cuentos ilustrados...

Fotografía 1 y 2: fotografía de productos y servicios, sesiones fotográficas de eventos, fotografías artísticas y de estudio ...

Luego, de analizar el flujograma, se organizó y se categorizó los productos gráficos que se van a promocionar, se clasificaron de la siguiente manera:

Identidad Visual y Branding: En esta sección formaría parte las materias de: Diseño 2 referente a diseño de logotipos e identidades visuales, así como también la materia Diseño Publicitario ya que forma parte de creación de branding. La materia ilustración forma parte también, ya que es necesario adjuntarla para la creación de personajes e ilustraciones de marcas.

Social Media: Para este producto, la materia **Diseño 1** es esencial, ya que se desarrollan diseños de *flyers*, *banners*, diseños digitales que se incluirían para las redes sociales. Así mismo, las materias de **Fotografía y Medios Audiovisuales** deben ir de la mano con este producto para la creación de fotografía de productos, modelos, videos publicitarios, *reels*, entre otros.

Diseño Web:

Así pues, para el producto de Diseño Web, es necesario incluir la materia **Diseño 4**, dedicada una parte al diseño de sitios web y aplicaciones.

Productos Impresos: Por otra parte, en este producto se incluyen varias materias como lo son:

Diseño 3: para diseño de revistas, catálogos, folletos y libros.

Empaques: para diseño de etiquetas y empaques para productos.

Diseño Publicitario: para diseño de vallas, afiches, volantes...

Diseño 4: para diseño de infografías y señaléticas.

Ilustración: para creación de Ilustración artística, cuentos ilustrados, entre otras ilustraciones que el cliente desee imprimir.

Se debe tomar en cuenta, que la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico, no posee máquinas ni equipos tecnológicos para hacer diseñar

e incluso realizar pruebas de impresión a este nivel, pero se propone buscar socios como imprentas merideñas que puedan trabajar en conjunto con la institución.

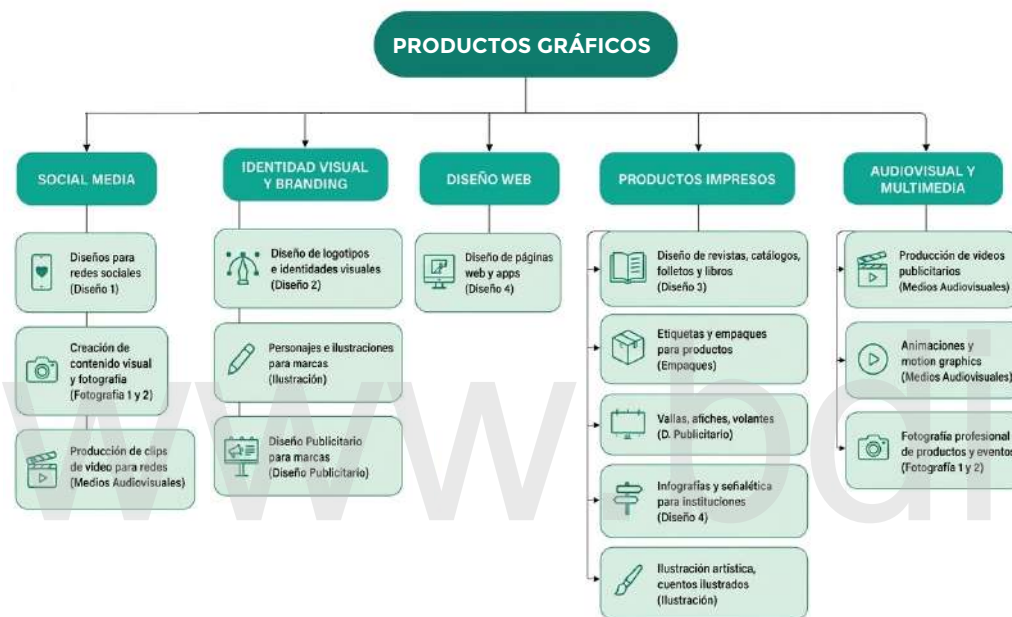
Audiovisual y Multimedia: Con respecto a este producto, la materia Medios Audiovisuales, es importante para la creación de videos publicitarios, animaciones, *motion graphics*, *stop motion*....

Las materias de **Fotografía 1 y 2** también se incluyen para fotografías de productos, modelos y eventos, los cuales sirven de contenido para la parte audiovisual y multimedia.

A partir de la información obtenida se describe a continuación, un diagrama de los productos gráficos a promocionar a partir de las asignaturas prácticas ofertadas en la Licenciatura de Diseño Gráfico:

Figura 15:

Productos gráficos del Departamento de Diseño Gráfico.



Fuente: Suárez (2026)

Fase de ideación:

Se marca el inicio de crear las posibles soluciones, se recurre a la información recopilada, utilizando diferentes métodos para su aplicación en el que se encuentra el *Braingstorming* (lluvia de ideas), un método muy conocido para generar ideas. según Ambrose y Harris (2010), consiste en la generación de ideas sin restricciones, pero debe ser empleada de forma estructurada para maximizar su valor y garantizar ideas útiles (p. 35). Para comenzar, se realizó búsquedas de referencias visuales para tomar inspiración y analizar los diseños funcionales, su estilo visual y los elementos gráficos que se utilizan.

Se tomó como referencia la web de <https://www.elisava.net/> que se puede ver a continuación:

Figura 16:

Referencia visual sitio web Elisava formato móvil.



Fuente: <https://www.elisava.net/> (2026)

En el formato móvil se observa que su paleta de colores, genera minimalismo y un estilo limpio en el sitio web, creando un contraste entre las tipografías y el fondo, volviendo la página legible y fácil de entender. En efecto, este estilo visual es efectivo, ya que, permite que el usuario pueda comprender fácilmente lo que comunica la página.

En este mismo sentido, se muestra a continuación el sitio web en formato de escritorio:

Figura 17:

Referencia visual sitio web Elisava formato escritorio.



Fuente: <https://www.elisava.net/> (2026)

Como se puede observar, el sitio web, emplea un carrusel de fotografías, que le dan dinamismo y modernismo al diseño, siendo estos conceptos parte de lo que se quiere transmitir en la *landing page*.

Desde la perspectiva de la comunicación visual y la experiencia de usuario (UX), la ventana emergente constituye un recurso estratégico de conversión. Su función principal es redirigir el foco de atención hacia una acción o mensaje específico, haciendo uso de mecanismos de jerarquía visual y los llamados a la acción.

Figura 18:

Referencia visual sitio web Banco Fondo Común.



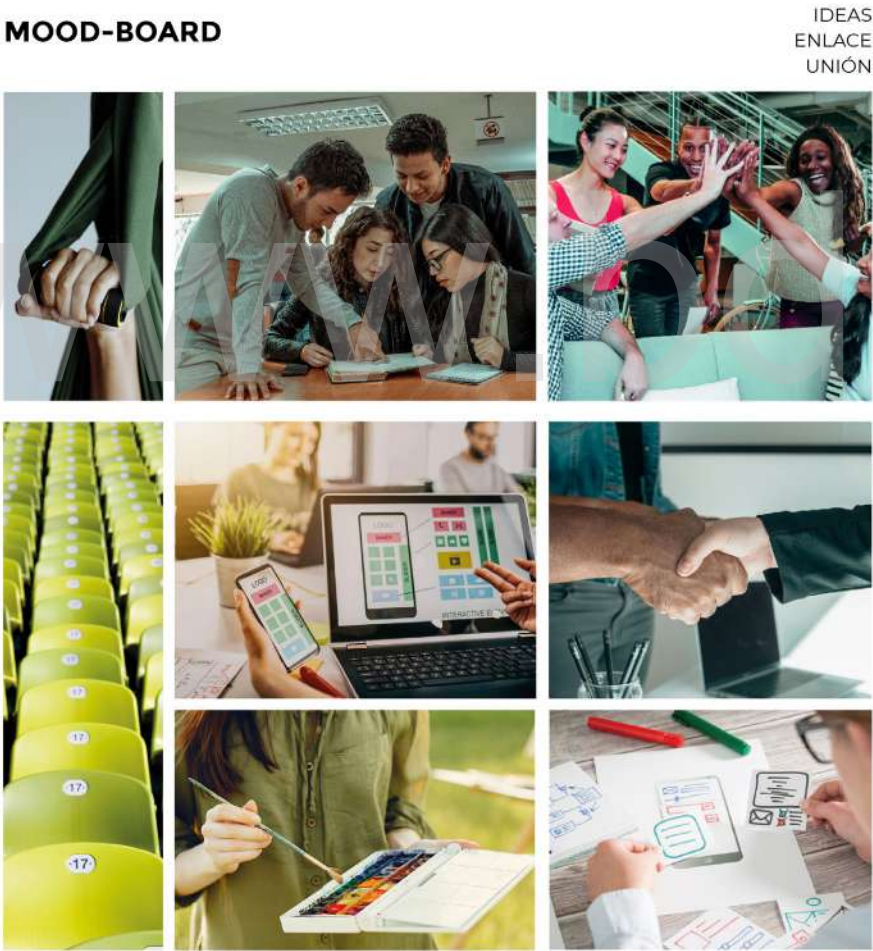
Fuente: <https://www.bfc.com/> (2026)

El sitio web del Banco Fondo Común utiliza un cuadro de diálogo modal, interrumpe el flujo de trabajo para comunicar algo importante, por su naturaleza, son obligatorias y exigen que el usuario actúe de inmediato. Al bloquear el sistema, los usuarios no pueden continuar con lo que están haciendo hasta que confirmen su cierre.

La intención de la propuesta es integrar en dos ocasiones una ventana emergente, la primera para anunciar el periodo en que pueden postular proyectos, fijar la convocatoria. Y el segundo anuncio, informar sobre la apertura de las postulaciones para los proyectos gráficos.

Se realizaron los tableros de inspiración a fin de vislumbrar los conceptos que definirán el *look and feel* de la propuesta presentada a nivel de sensación, conceptualización y sensación. En una primera instancia, se presenta a continuación el *Mood Board* cuyo concepto se basa principalmente en creatividad y profesionalismo.

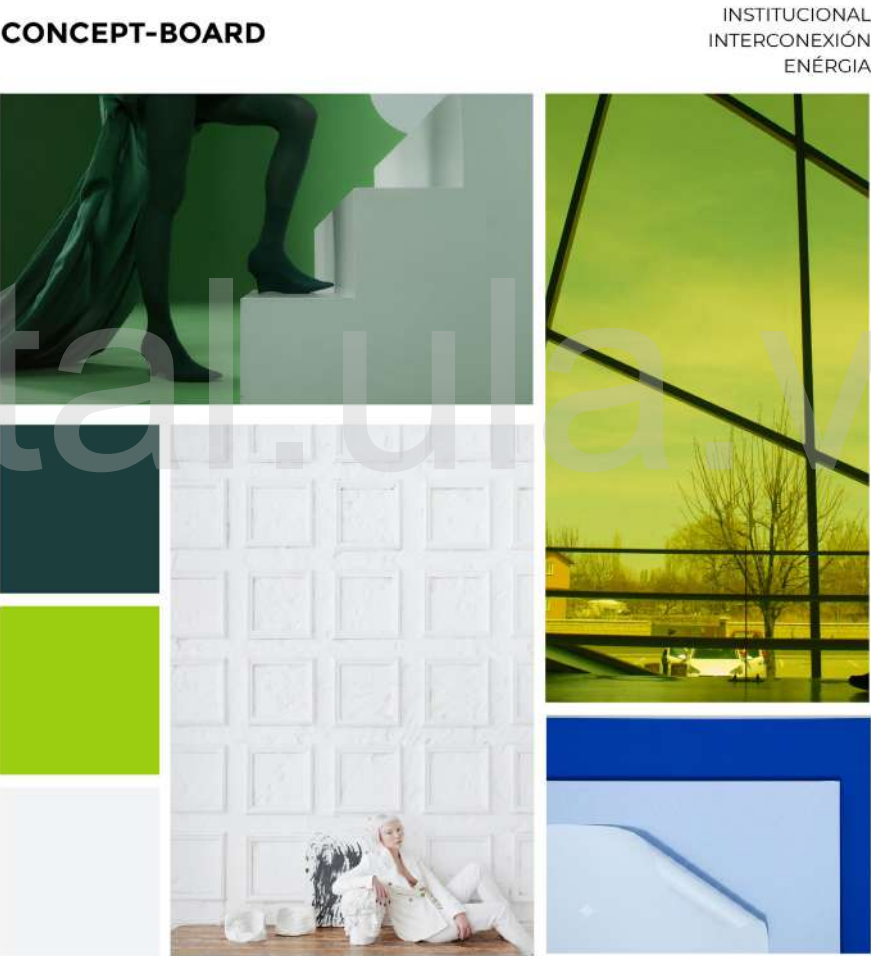
Figura 19:
Mood Board



Fuente: Lobo (2026)

Seguidamente, se presenta el concept board, el cual se basa en conceptos como el modernismo la unión y la estructura:

Figura 20:
Concept Board



Fuente: Lobo (2026)

Así mismo, el color board, se desarrolló en base a los conceptos principales, los cuales son profesionalismo y modernismo.

Figura 21:
Color Board

COLOR-BOARD

SECUENCIA
INTERCONEXIÓN
MODULOS



Fuente: Lobo (2026)

4.3.1 Establecimiento de una estrategia de comunicación que permita la conexión universidad - comunidad merideña.

La siguiente estrategia comunicacional, ha sido diseñada bajo un enfoque bidireccional: busca presentar los productos gráficos, como una propuesta con enfoque académico y por otro lado, busca generar un canal de autogestión que garantice la sostenibilidad del departamento. Para lograr este vínculo, se creó un sistema que guía al usuario a través de un recorrido digital de reconocimiento, persuasión y venta.

Los medios de divulgación actúan como canal para redireccionar y la *landing page* funciona como enlace para filtrar la información y concretar el sistema de autogestión. A continuación, se detalla en la fase de prototipo, donde se materializan los canales, mensajes y flujos de información necesarios para formalizar el vínculo universidad-comunidad.

Fase de Prototipo:

En esta fase, es necesario poner en práctica las soluciones más prometedoras, para poder evaluar determinados aspectos y proporcionar una mejor base para la fase de selección. Se prueba la viabilidad técnica de cada idea, para ver si es funcional o no. El prototipo le permite al equipo de diseño, tener una idea más clara del producto final. Para esta fase, se definió en primera instancia la estructura de la estrategia de comunicación para luego, definir la jerarquía del contenido.

4.3.2 Fundamentos del Diseño de Información

Para el desarrollo del proyecto, definir de qué trata el diseño de información es de gran importancia, dado que converge una gran cantidad de información la cual, se erige como un pilar fundamental.

De acuerdo con el *Creative Campus* de la Universidad Europea (2024), esta disciplina se define formalmente como la práctica de “organizar, estructurar y presentar datos e información de manera que sean fáciles de entender y usar por parte de los usuarios”. Lejos de limitarse a la parte estética, su propósito principal radica en la optimización de la experiencia cognitiva del receptor, orientándose a “hacer comprensible lo complejo, traduciendo datos abstractos o densos en formatos visuales claros y accesibles” (*Creative Campus* Universidad Europea, 2024).

En el contexto de la estrategia comunicacional y la interfaz de la *landing page*, la aplicación de este enfoque es crucial para jerarquizar los productos del departamento y guiar de forma intuitiva al sector emprendedor a través de los anuncios y las publicaciones de las redes sociales y en las secciones de la *landing page*. Al estructurar el contenido bajo los principios del diseño de información, se reduce la carga cognitiva del usuario, transformando la navegación en un proceso fluido y eficiente. Esto demuestra que la efectividad de la propuesta no solo reside en su impacto estético, sino en su capacidad para articular mensajes claros que conecten con las necesidades reales de la comunidad merideña.

4.3.3 Definición y objetivos de la estrategia comunicacional:

La estrategia comunicacional se basa en la difusión del proyecto y captación de clientes potenciales, diseñado específicamente para los emprendedores y empresarios del estado Mérida. El objetivo es posicionar al Departamento de Diseño Gráfico de la ULA no solo como un ente académico, sino como un aliado estratégico y confiable para el crecimiento empresarial local.

Para garantizar la viabilidad del proyecto, la estrategia se ejecuta bajo una campaña intensiva de tres meses antes previo al inicio de cada semestre. Esto permite captar los clientes, definir los productos gráficos y asignarlos de manera eficiente a las materias prácticas correspondientes.

4.3.4 Canales de Difusión:

Se determinó que se utilizarán los canales de difusión más efectivos en la actualidad como lo son las redes sociales, por ende, la campaña estará enfocada únicamente en los medios digitales, educando y motivando al usuario a darle importancia a la imagen visual de su empresa o negocio. La estructura del flujo de comunicación se divide en tres etapas: Atracción (Canales de difusión), Transición (Landing Page), y Cierre de ventas (WhatsApp Business) necesarias para impulsar los productos gráficos.

Fase 1 Atracción (Canales de difusión): Se utilizará Instagram para atraer al usuario en la parte visual (flyers, carruseles y reels), Facebook para la integración con grupos de emprendimiento locales, y LinkedIn para el acercamiento corporativo institucional con otras empresas, LinkedIn a pesar de no ser una red social activa en la comunidad Merideña, es importante tener un perfil activo para generar credibilidad como institución y crear conexiones profesionales con empresas y posibles clientes potenciales. El contenido en general para las redes sociales se diversificará en videos promocionales, *flyers* informativos y carruseles educativos que resaltan la propuesta de valor de la marca e invita al usuario a postular su proyecto redirigiendolos a la landing page para el llenado del formulario. En paralelo otro canal de difusión que se utilizará son los sitios web oficiales de la Universidad de Los Andes y la Facultad de Arte, donde se publicarán avisos emergentes 3 meses antes del inicio de cada semestre, invitando al usuario a postular su proyecto, redirigiendolo a la landing page.

Fase 2 Transición (Landing Page): Todas las acciones de difusión tienen como destino único que el usuario llegue a la *Landing Page*. Este sitio web actúa como el nodo central de información, donde el usuario profundiza en los productos gráficos y la trayectoria del Departamento.

La *Landing Page* fue estructurada bajo principios de *UX/UI Writing*, disciplina que se centra en diseñar los contenidos que guían a las personas a través de interfaces digitales de manera comprensible y

amigable. Con el fin de llevar al usuario a la acción de postulación llenando el formulario. Se definieron secciones estratégicas que combinan el rigor institucional con la persuasión comercial:

- **Propuesta de Valor:** Un encabezado emocional que invita a “Impulsar tu proyecto” con los productos de diseño gráfico de la ULA.
- **Video VSL** (video de venta) Propuesta de Valor.
- **Sección de prueba social** “Somos tu socio estratégico” se menciona los clientes que en Mérida ya avalan nuestro compromiso y trabajo.
- **Secciones de productos gráficos:** Se tradujeron las materias prácticas a productos gráficos comerciales (Identidad Visual, Diseño de sitios web UX/UI, Audiovisuales, productos impresos, etc.), permitiendo que el empresario identifique su demanda específica.
- **Sección de Credibilidad (Galardón):** Espacio dedicado a la exposición de premios y reconocimientos del Departamento, fundamental para contrarrestar la percepción de “trabajo estudiantil” por una de “excelencia profesional”.
- **Sección de formulario y contactos.** Se implementó el botón estratégico “Yo Quiero” como llamado a la Acción (*Call to action*) el mismo aparecerá de forma recurrente en cada sección, facilitando la navegación hacia el formulario de postulación en cualquier punto del recorrido.

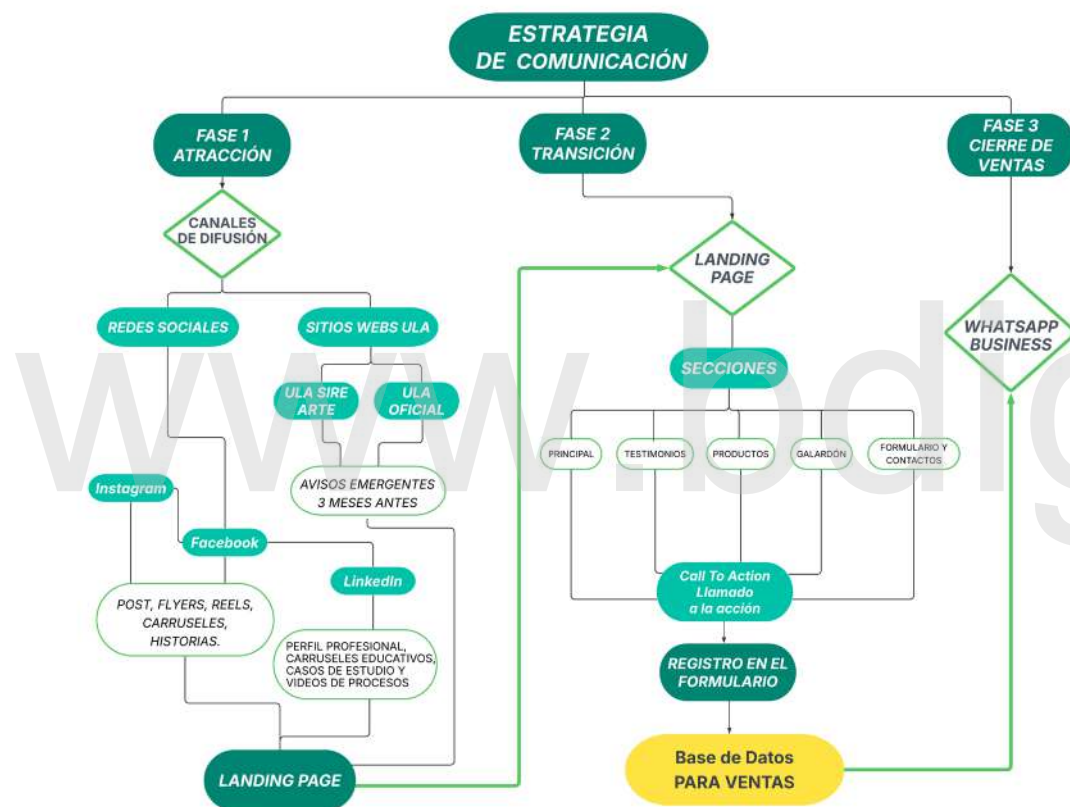
Fase 3 Cierre de venta (WhatsApp Business):

Una vez que el usuario completa el formulario de postulación quedará registrado para la selección de proyectos. El Departamento al tener los contactos e información de empresarios locales, enviará un mensaje personalizado a cada uno, permitiendo llegar a la venta del producto gráfico, para ser asignado a las materias prácticas que le correspondan. Así mismo, se adjuntará el catálogo en el perfil para configurar los productos (identidad visual, audiovisual y multimedia, etc.) con precios referenciales o un botón de “Consultar”.

A continuación, se puede observar el diagrama de la estrategia de comunicación:

Figura 22:

Diagrama de la estrategia de comunicación visual.



4.3.5.1 Formato:

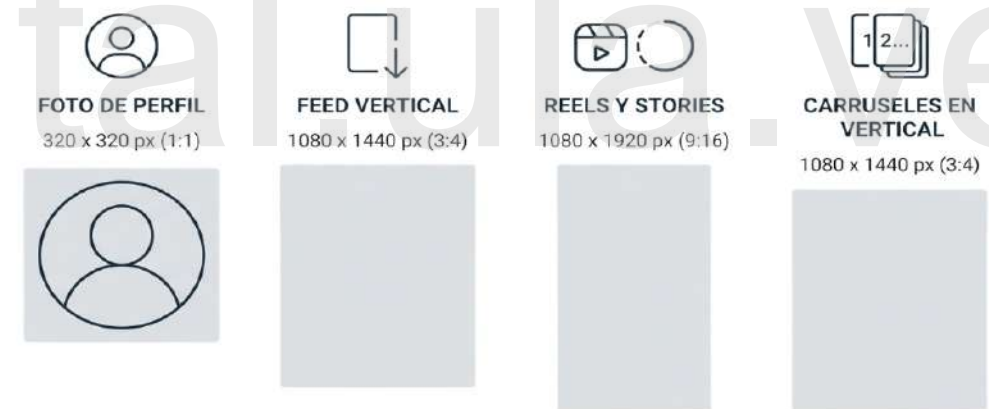
Para garantizar la integridad visual de la propuesta, se seleccionaron diferentes formatos que responde a la necesidad de adaptabilidad y a las medidas actuales de las plataformas de difusión, asegurando que el mensaje del Departamento de Diseño Gráfico de la ULA mantenga su legibilidad y calidad estética en cualquier soporte.

Redes Sociales (Social Media)

La estrategia de comunicación visual se despliega en plataformas con diferentes formatos. Se definieron las siguientes medidas para optimizar el alcance orgánico:

Instagram: Para la foto de perfil se estableció el formato 320 x 320 px. Siguiendo con los *post* se optó por una resolución de 1080 x 1440 px (3:4) para publicaciones en el *feed*, permitiendo ocupar un mayor espacio vertical en la pantalla del dispositivo móvil. Para los *Reels* y *Stories*, se utilizó el formato vertical de 1080 x 1920 px (9:16), maximizando la inmersión del espectador. Finalmente, para carruseles en vertical se empleó el formato 1080 x 1440 px (3:4) para cada imagen del mismo.

Figura 23:



Fuente: Lobo (2026)

Ventana emergente (*Pop-ups* / Modales): Para la ventana emergente se estableció el formato 800 x 600 px. para el formato de escritorio y de una resolución de 360 x 660 px para el formato de móvil, permitiendo ocupar un menor espacio en la pantalla del dispositivo de escritorio y móvil.

Figura 24:
Formatos de ventana emergente.



Fuente: Lobo (2026)

Facebook: Para la foto de perfil se estableció 320 x 320 px. Con respecto, a las publicaciones de muro, se estandarizó el formato de 1080 x 1440 px, para ser coherentes con las publicaciones de Instagram las cuales se enlazarán. Así mismo, los videos seguirán en formato 1080 x 1920 px (9:16). Finalmente, para la foto de portada se estableció de 400 x 150 px. 16:9.

Figura 24:
Formatos de facebook.



Fuente: Lobo (2026)

LinkedIn: Como red social de carácter profesional, para la foto perfil se

utilizó las medidas de 400 x 400 px. El banner de portada se estableció en 1128 x 376 px. Para publicaciones de contenido educativo se utilizó 1080 x 1350 px.

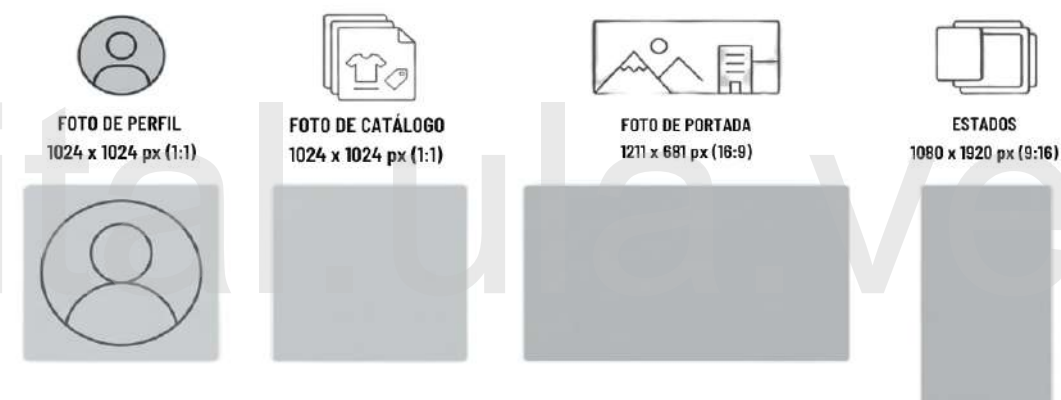
Figura 25:
Formatos de linkedin.



WhatsApp Business: Para el perfil empresarial y el catálogo de

servicios, se definieron imágenes cuadradas de 1024 x 1024 píxeles, para asegurar que, al hacer zoom sobre la imagen se mantenga su nitidez. Así mismo, el formato de la portada se definió en 1211 x 681px. En cuanto a, las actualizaciones de “Estados”, se replicó el formato vertical de 1080 x 1920 px.

Figura 26:
Formatos de WhatsApp Business



Fuente: Lobo (2026)

4.3.5.2 Adaptabilidad del Interfaz: Diseño Responsivo

Para el diseño de la *landing page*, se definieron tres tipos de formatos para garantizar una experiencia de usuario óptima en diversos dispositivos como lo son: el formato de escritorio, móvil y tablet. Esta decisión, se fundamenta en la implementación de un diseño responsive o responsivo; que de acuerdo con el *Creative Campus* de la Universidad Europea (2023), el diseño responsivo es una técnica de diseño y desarrollo web que permite adaptar todos los elementos de una interfaz, a distintos formatos de dispositivos que utilizan los

usuarios, para ofrecer una visualización efectiva. Al implementar este enfoque, se proyecta una imagen de modernidad y eficiencia tecnológica acorde al concepto que quiere transmitir el proyecto. A continuación, se presentan los distintos formatos:

Formato de Escritorio.

La maquetación para ordenadores se establece sobre un lienzo de 1920 píxeles de ancho por una altura mínima de 700 a 800 píxeles, con un área de contenido de 1140px. Esta medida se selecciona por ser el estándar predominante en la mayoría de los monitores actuales

Figura 27:

Formato de ordenador para diseño web



Fuente: Suárez (2026)

Formato Móvil:

El diseño para teléfonos inteligentes se centra en la usabilidad táctil y la simplificación de la información. Se utiliza un ancho de 480 píxeles por 800 píxeles de alto, con un área de contenido de 340 píxeles.

Figura 28:

Formato de celular para diseño web.



Fuente: Suárez (2026)

Formato de Tableta:

Para los dispositivos intermedios, se trabaja sobre un ancho de 1024 píxeles. En este punto, el diseño debe ser flexible para adaptarse a rangos que oscilan entre los 550 y 1000 píxeles de ancho.

Figura 29:

Formato de tablet para diseño web.



Fuente: Suárez (2026)

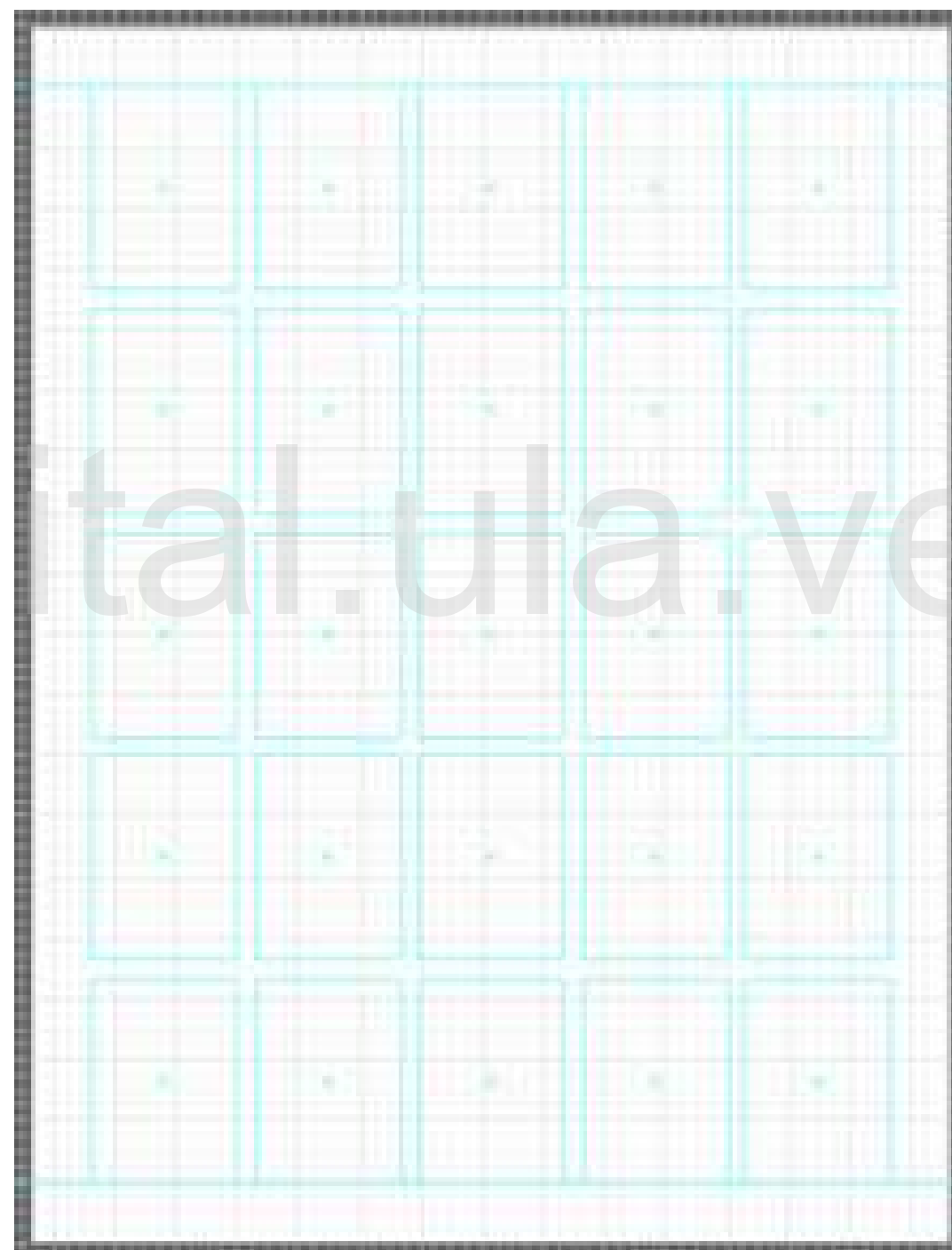
4.3.5.3 Retícula:

Ambrose y Harris (2023), plantean que la retícula no debe ser un elemento que el espectador note, sino una infraestructura de soporte, en donde la retícula está compuesta por su contenido, en lugar de forzar el contenido a una grilla preestablecida, propone que el tipo de información determine la cantidad de columnas y módulos necesarios.

Así mismo, en la edición de 2023 enfatiza:

La retícula es una estructura invisible que sostiene la composición, proporcionando un marco para la ubicación de los elementos. No debe ser una jaula que atrape al diseño, sino un sistema flexible que se nutra del contenido que alberga. En lugar de forzar el contenido dentro de una estructura predeterminada, la naturaleza de la información su jerarquía, volumen y complejidad debe dictar la cantidad de columnas y módulos necesarios para comunicar el mensaje de manera efectiva (Ambrose y Harris, 2023: p.82).

Figura 30:
Retícula Modular



Fuente: Lobo (2026)

La retícula para la pieza gráfica de post de Instagram se fundamenta en una retícula modular, seleccionada por su capacidad para organizar elementos visuales de diversa jerarquía, como tipografía, fotografía y elementos de identidad institucional. Esta estructura permite que los componentes se agrupen de manera lógica, facilitando la lectura y reforzando los principios de integración y orden necesarios para una mantener una armonía visual.

Debido a que la información a diagramar es puntual, la utilización de este tipo de retícula ayuda a crear; a través de las agrupaciones de los módulos, zonas espaciales a las que se le asignan funciones específicas dependiendo del contenido de la publicidad. La retícula está formada por cinco columnas verticales y cinco columnas horizontales, que son divididas con un medianil de 21,475 px, que dan origen a 25 módulos.

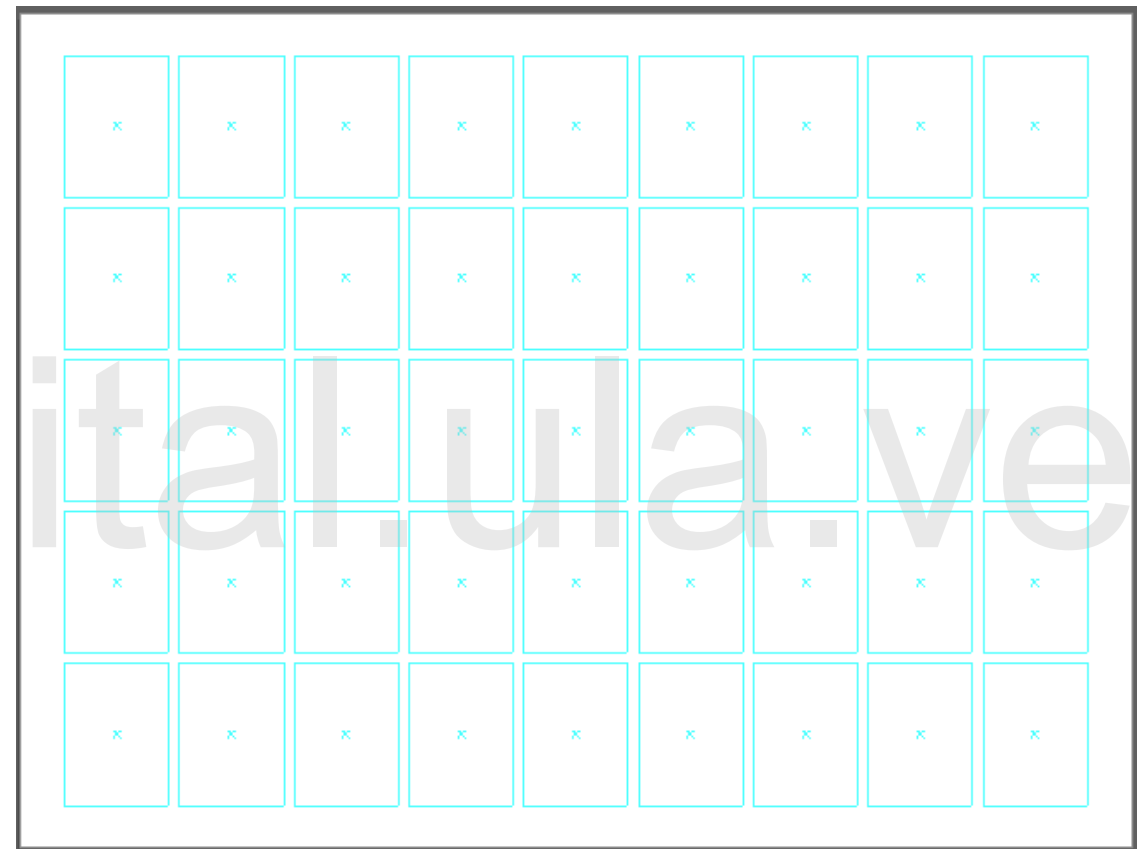
Los márgenes de cada lado son de 70 x 70 px, estos espacios proporcionan una guía flexible para la posición de la imagen central y los bloques de texto, asegurando que el diseño mantenga una estética moderna y profesional acorde a los estándares del Departamento de Diseño Gráfico.

Esta retícula se adecuó a los diferentes formatos para las redes sociales como se puede ver a continuación:

Ventana emergente:

Figura 31:

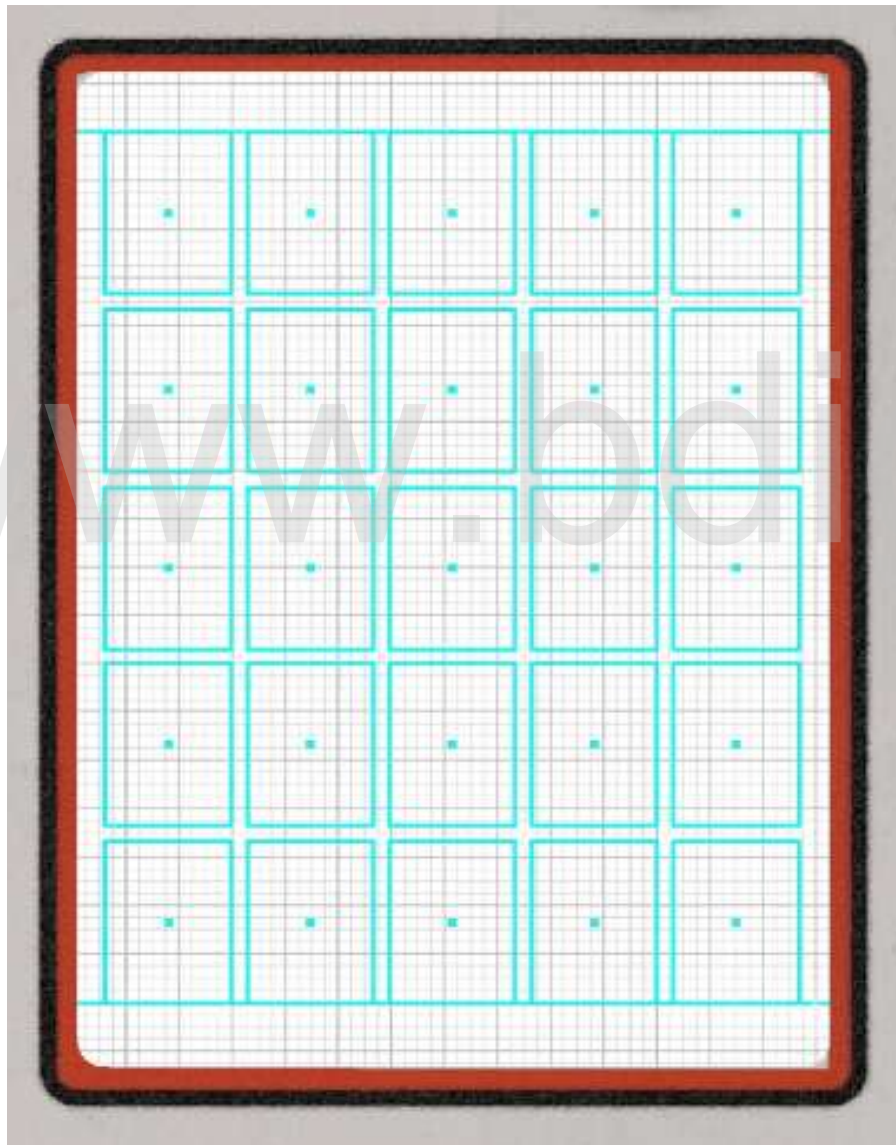
Retícula Ventana emergente:



Fuente: Lobo (2026)

Post:

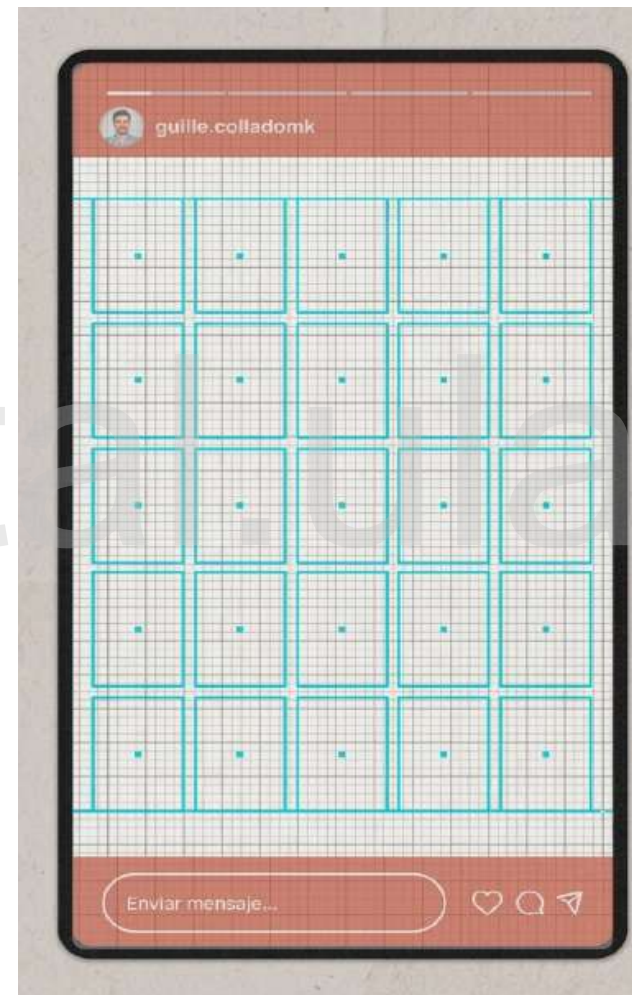
Figura 32:
Retícula Post Instagram / Facebook



Fuente: Lobo (2026)

Historias

Figura 33:
Retícula Historia Instagram



Fuente: Lobo (2026)

Video y portada de *reels*:

Figura 34:

Retícula Reels Instagram



Fuente: Lobo (2026)

Retículas para la Maquetación Web

Para garantizar un orden compositivo y una correcta distribución, se implementó una estructura reticular (grilla) específicas para cada formato. Estas responden a estándares técnicos de usabilidad y adaptabilidad, permitiendo ajustar y alinear los bloques de contenido para la web (secciones, textos, imágenes de portafolio y llamados a la acción).

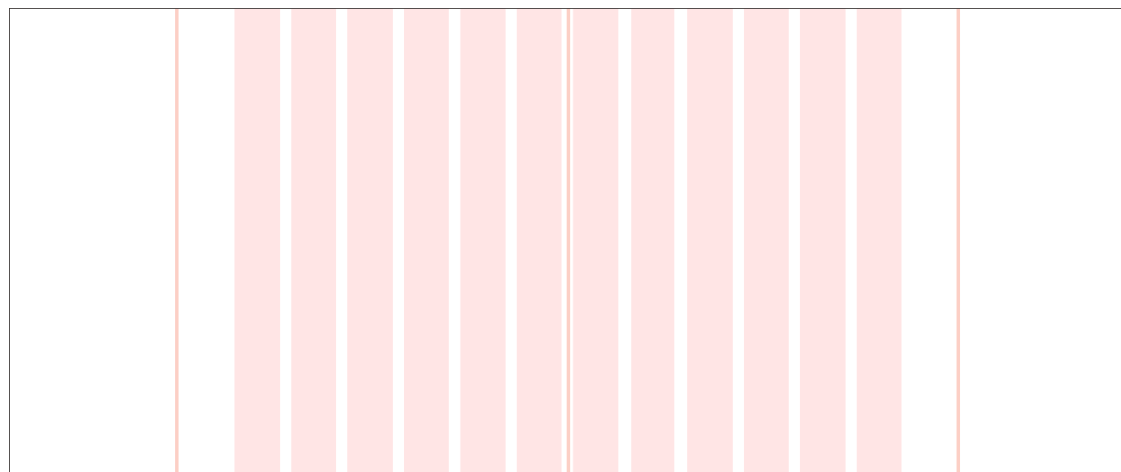
A continuación, se detalla la retícula para cada uno de los tres soportes diseñados:

Retícula para Formato de Escritorio

La estructura para la interfaz de ordenadores se configuró a partir de una retícula clásica de 12 columnas simétricas, la cual constituye el estándar industrial en desarrollo web debido a su alta funcionalidad. Para el lienzo general de 1920 píxeles de ancho por una altura adaptativa (mínima de 700 a 800 píxeles), se estableció un área de contenido 1140 píxeles. Las 12 columnas se distribuyeron con un ancho específico para cada módulo estructural, separadas por un medianil constante de 20 píxeles. Los márgenes laterales actúan como áreas de aire, asegurando que la información de la primera sección y las siguientes se mantengan dentro del rango de visión focal de cada pantalla de escritorio.

Figura 35:

Retícula landing page para formato de escritorio



Fuente: Suárez (2026)

Figura 36:

Boceto refinado sección 1 con retícula formato de escritorio



Fuente: Suárez (2026)

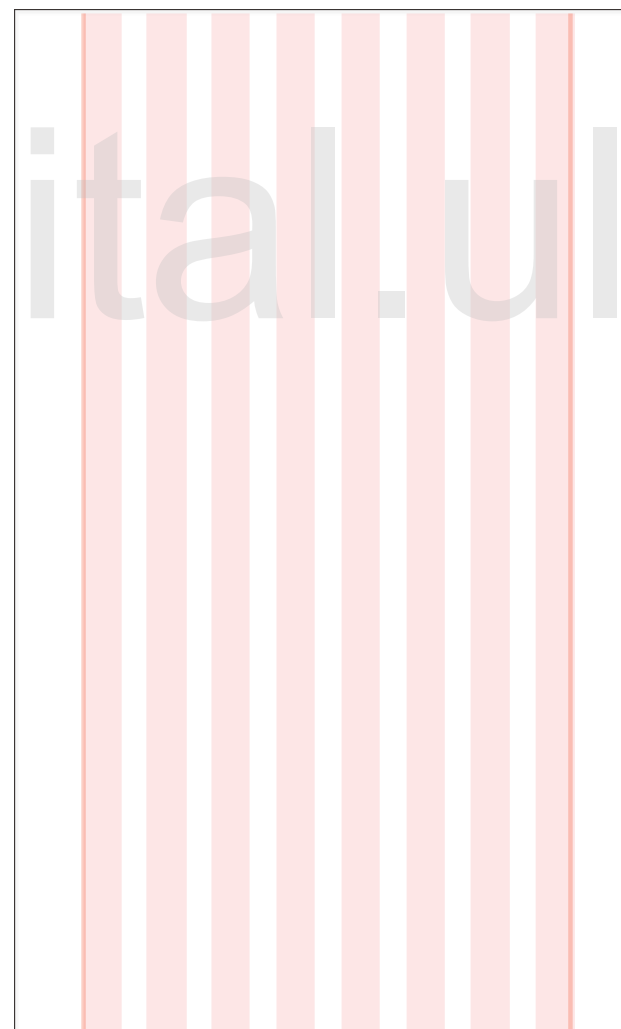
En la retícula para la sección 1, se agregaron líneas guías adicionales para encuadrar los elementos visuales como las fotografías y logotipos.

Retícula para Formato Móvil

El diseño para teléfonos inteligentes responde a una lectura lineal y vertical. Para este formato, se implementó una retícula simplificada de 8 columnas. Sobre un lienzo base de 480 píxeles de ancho por 800 píxeles de alto, se delimitó un área de contenido de 340 píxeles, dejando márgenes exteriores de resguardo para prevenir la pérdida de datos en los bordes de la pantalla. Los medianiles de igual forma son de 20 píxeles, optimizando el espacio disponible.

Figura 37:

Retícula landing page para formato de móvil.



Fuente: Suárez (2026)

Figura 38:

Boceto refinado retícula sección 1 con retícula formato de móvil.



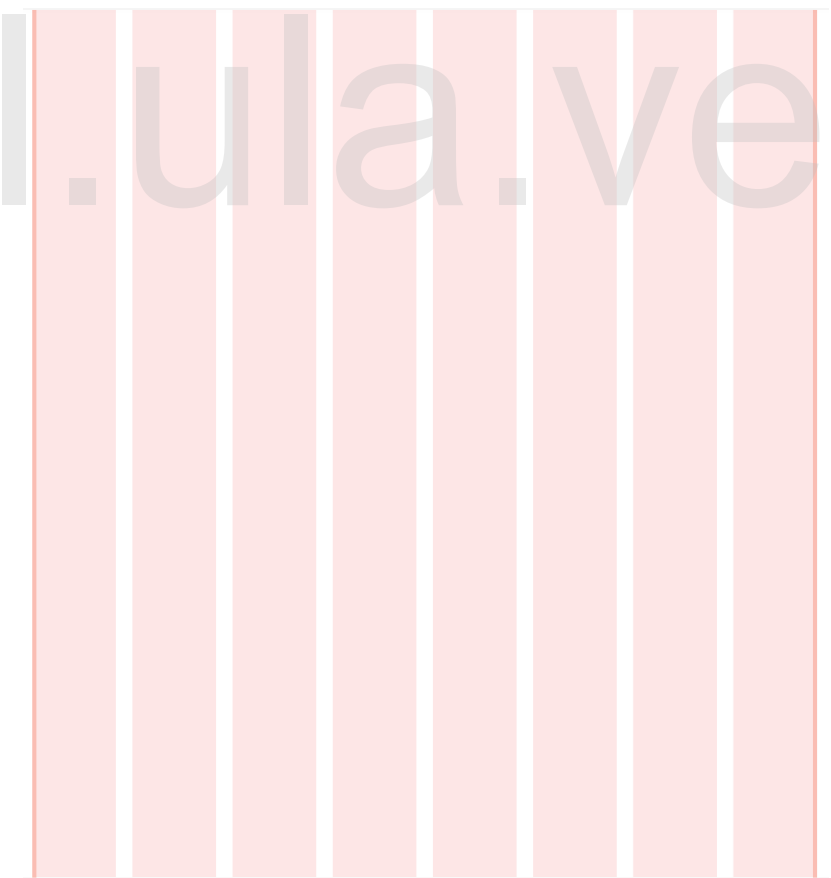
Fuente: Suárez (2026)

Retícula para Formato de Tableta

Para el formato de tabletas, debido a que pueden ser utilizadas tanto en orientación vertical, como horizontal, la retícula requiere de un equilibrio intermedio que combine la holgura del escritorio con la síntesis del entorno móvil. Para este formato se configuró una retícula de 8 columnas, permitiendo el área de contenido en. Esta grilla modular permite una distribución flexible del espacio, asegurando que los bloques de interfaz mantengan la armonía estética y la claridad informativa.

Figura 39:

Retícula landing page para formato de Tablet.



Fuente: Suárez (2026)

4.3.5.2 Tipografía:

La selección tipográfica para el proyecto responde a la necesidad de proyectar una imagen que equilibre el rigor académico institucional con una estética moderna, amigable y profesional. Se ha optado por dos tipografías *sans-serif*, garantizando una legibilidad óptima en soportes digitales como la *landing page* y las piezas de redes sociales.

Para las jerarquías principales y encabezados, se seleccionó la fuente Ubuntu en su variante Bold. Se destaca por sus terminales redondeadas que le dan un carácter amigable y cercano, rompiendo con la rigidez de las fuentes institucionales tradicionales. Como familia tipográfica de apoyo y para cuerpos de texto, se eligió Montserrat, por su versatilidad de variantes, la regular tiene la capacidad para transmitir un tono profesional y sólido, manteniendo una estética limpia y funcional.

Así como ayuda a que los bloques de texto extensos sean fáciles de leer para el usuario, se utilizó para complementar con algunos subtítulos en su variante *medium* y *bold*.

Figura 40:
Tipografía principal



Maag, D. (2011). Ubuntu [Fuente tipográfica]. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Ubuntu>

Figura 41:
Tipografía secundaria.



Fuente: Suárez (2026)

Ulanovsky, J. (2011). Montserrat [Fuente tipográfica]. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

4.3.5.3 Paleta de color:

La selección de la paleta de colores para el proyecto responde a una herencia institucional, proyección de valores de marca y funcionalidad estética. El objetivo es consolidar una identidad visual que sea coherente con la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes (ULA), que se perciba como una propuesta institucional.

La paleta de color está en la modalidad sRGB, ya que forma parte de los colores luz, siendo el modo estándar para las pantallas, se tomó esta decisión por motivo de que la propuesta se enfocará solo en los medios digitales. La paleta se compone por 3 colores: Verde código #9BCE11, el cual corresponde al verde institucional representativo de la Facultad de Arte, de la Universidad de Los Andes, mostrando una relación directa con la academia, es un color vibrante que le da vitalidad al diseño proyectando una energía jovial y amigable. Este tono se implementó en fotografías con una capa de transparencia en un 30%

Figura 42:
Color 1.



Fuente: Suárez (2026)

Así mismo, este tono se implementó en fotografías con una capa de transparencia en un 30% como podemos ver a continuación:

Figura 43:
Filtro porcentaje de color 1



Fuente: Suárez (2026)

Como segundo color se seleccionó el Verde código #1B3D3E este tono oscuro expresa un carácter, serio y sofisticado manteniendo un equilibrio con el primer color vibrante. En la implementación de capas de transparencias para las fotografías, se utilizó el tono en un 50%.

Figura 44:
Color 2



Fuente: Suárez (2026)

En la implementación de capas de transparencias para las fotografías, se utilizó el tono en un 50% como podemos ver a continuación:

Figura 45:
Porcentaje



Fuente: Suárez (2026)

Seguidamente, se seleccionó un tercer color, el blanco código #FFFFFF para representar minimalismo y limpieza visual. Su uso permite generar un contraste máximo, asegurando una legibilidad en los textos. Para las capas de transparencias de las fotografías, se utilizó el tono en un 30% como podemos ver a continuación:

Figura 46:
Color 3



Fuente: Suárez (2026)

Para las capas de transparencias de las fotografías, se utilizó el tono en un 30% como podemos ver a continuación:

Figura 47:
Porcentaje de color 3



Fuente: Suárez (2026)

En la *landing page*, se aplicó la regla de color de 60, 30, 10, Para David Hodder, esta regla se basa en elegir un color dominante como el principal para cubrir el 60% del espacio de diseño. El color secundario debe ser un color complementario que cubra el 30% restante. Y finalmente el color de acento debe ser un color contrastante que se utilice el 10% con moderación para añadir interés y resaltar elementos específicos.

En este caso, como color Dominante (60%) se utilizó el blanco utilizándolo de fondo principal para dar un aspecto moderno y limpio a la web. El color secundario (30%) que se utilizó es el verde oscuro, para textos secundarios o elementos de contraste, y como color de acento (10%) se seleccionó la verde institucional para llamadas a la acción como los botones de la web y detalles que resaltan. En efecto, los diseños de las redes sociales, se aplicó la paleta de color de una manera más libre.

4.3.5.4 Proceso Creativo: Bocetaje

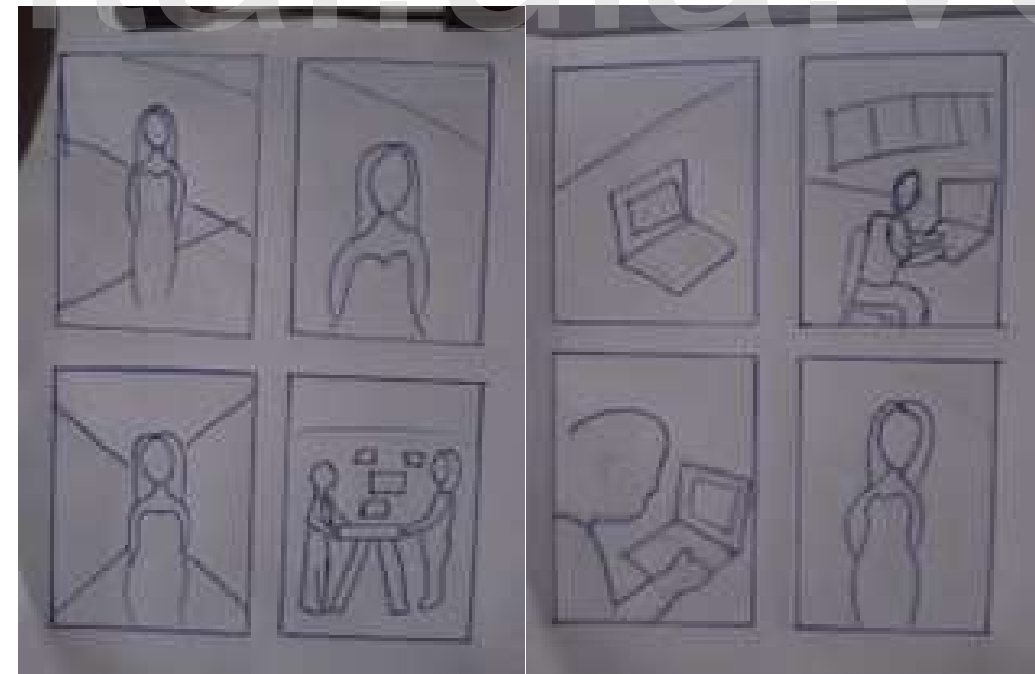
Tras la definición de la estrategia comunicacional, los formatos y los demás elementos gráficos, se procedió a la etapa de bocetaje y prototipado. Se desarrolló mediante una exploración visual y funcional, con diversas ideas a mano alzada y diseños digitales, buscando una estructura legible en los distintos soportes de la estrategia comunicacional.

A continuación, se presentan las propuestas iniciales para la estrategia de comunicación y el desarrollo evolutivo de los diseños para los canales de difusión y la *landing page*:

Bocetos a mano:

Figura 48:

Bocetos video



Fuente: Lobo (2026)

Figura 49:

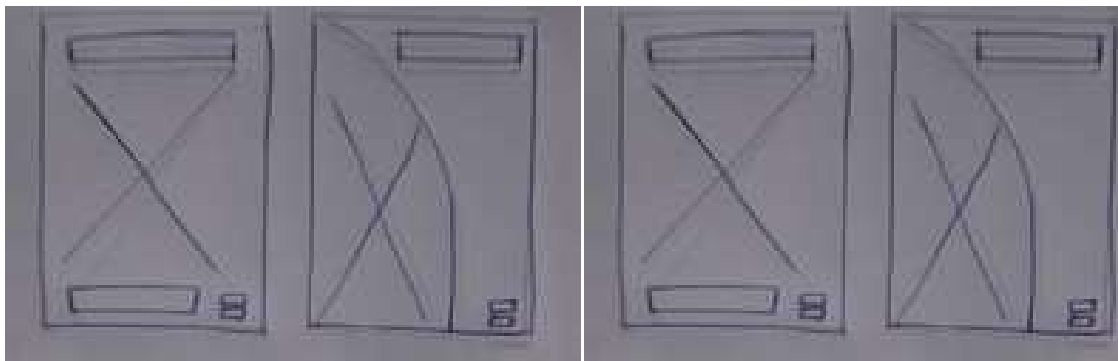
Boceto a mano feed de instagram



Fuente: Lobo (2026)

Figura 50:

Bocetos: contenido para redes.

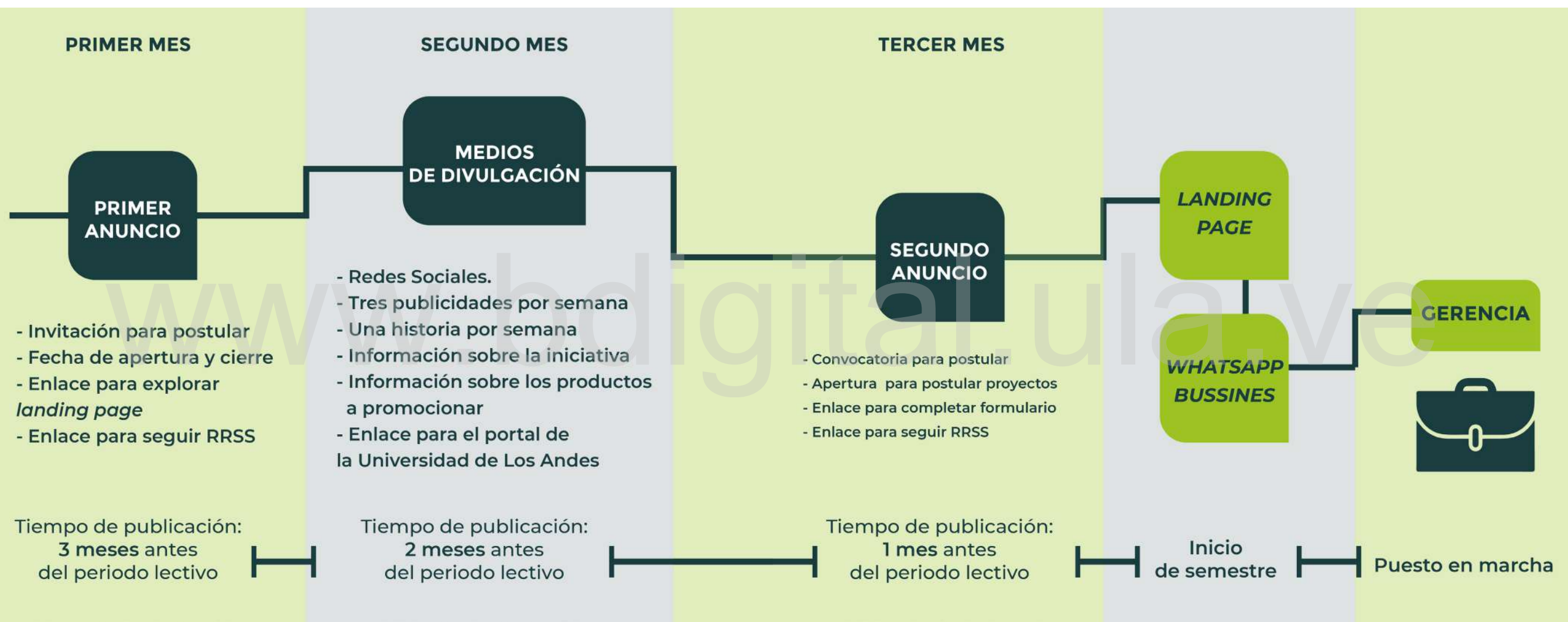


Fuente: Lobo (2026)

A través del siguiente esquema, se visualiza como se va desarrollando la estrategia comunicacional, el tiempo que perdura y la información que se difundirá.

Figura 51:

Boceto digital estructura de la estrategia comunicacional.



Fuente: Lobo (2026)

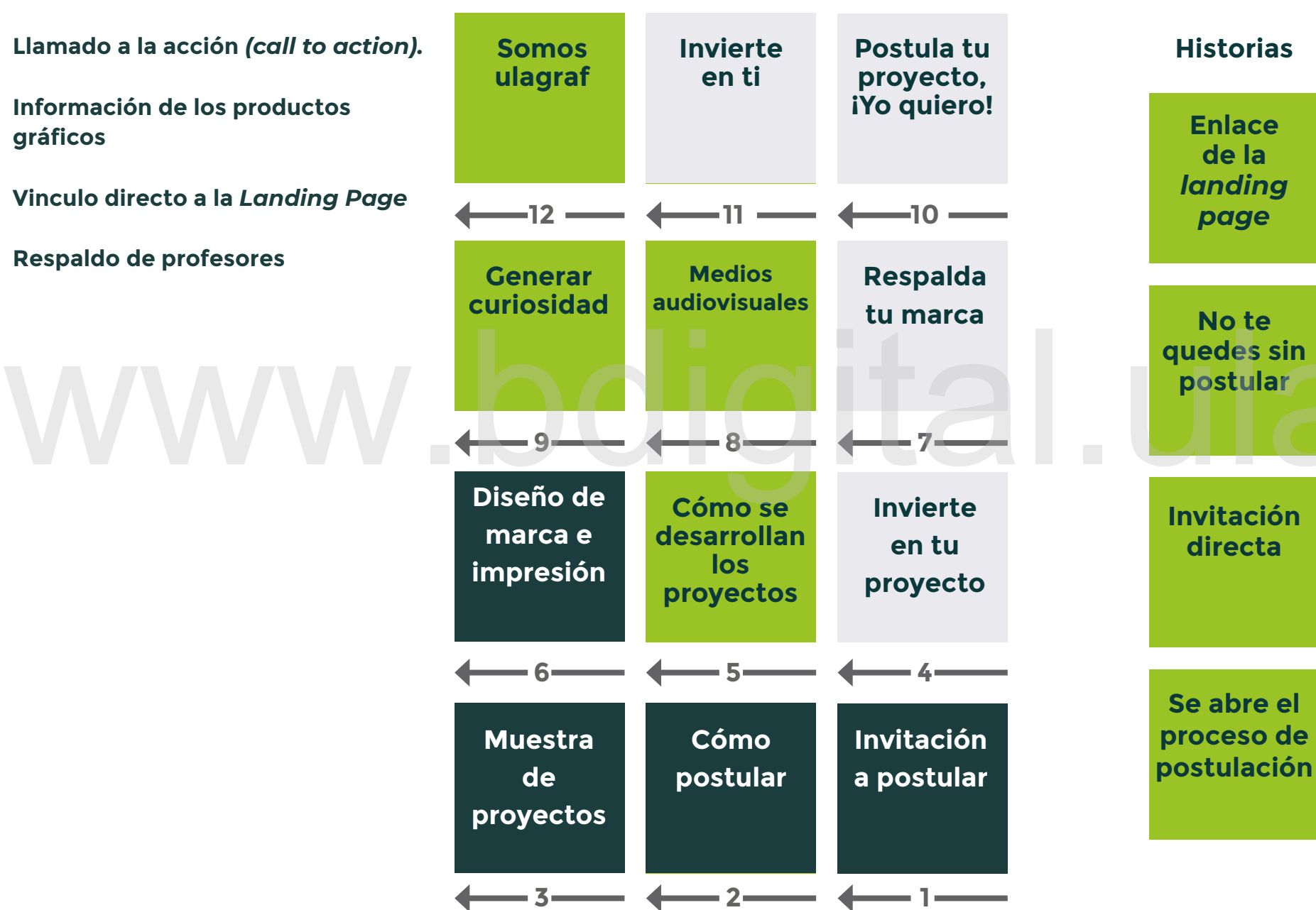
A través del diseño de información, se boceto digitalmente, las publicaciones para las redes sociales, específicamente para Instagram, haciendo pruebas de color en cada portada de las publicaciones para el *feed* de Instagram, ya que es la red social, más utilizada en Mérida.

Figura 52:
Boceto digital estructura feed de Instagram



Fuente: Lobo (2026)

Proceso Creativo: Maqueta de la estrategia comunicacional



Siguiendo con el estilo tetris, se desarrolló el boceto digital, de la estructura visual del feed de Instagram, aplicando los colores seleccionados y el porcentaje del filtro para las fotografías, generando degradados como se puede observar a continuación:

Figura 53:

Boceto digital feed de Instagram.

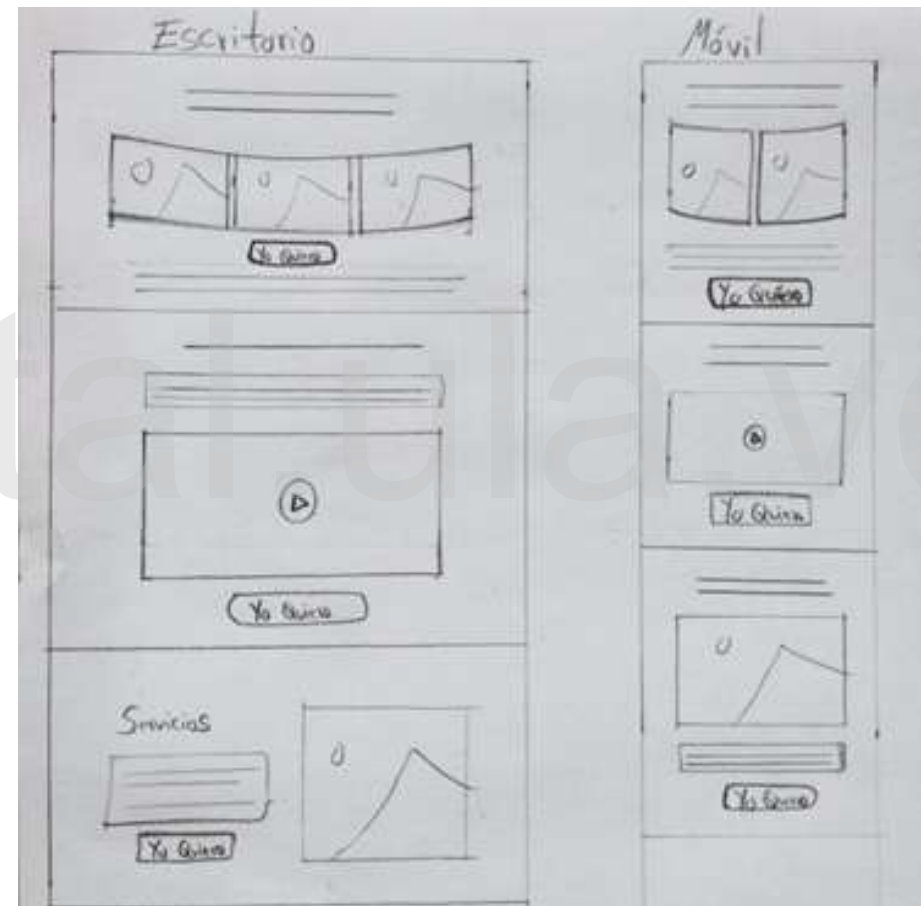


Fuente: Lobo (2026)

Se continuó bocetando, pero en este caso se probó con líneas rectas para darle un enfoque más institucional, así mismo, en la sección 1, se aplicó el boceto de un carrusel de fotografías.

Figura 54:

Boceto landing page a mano 2

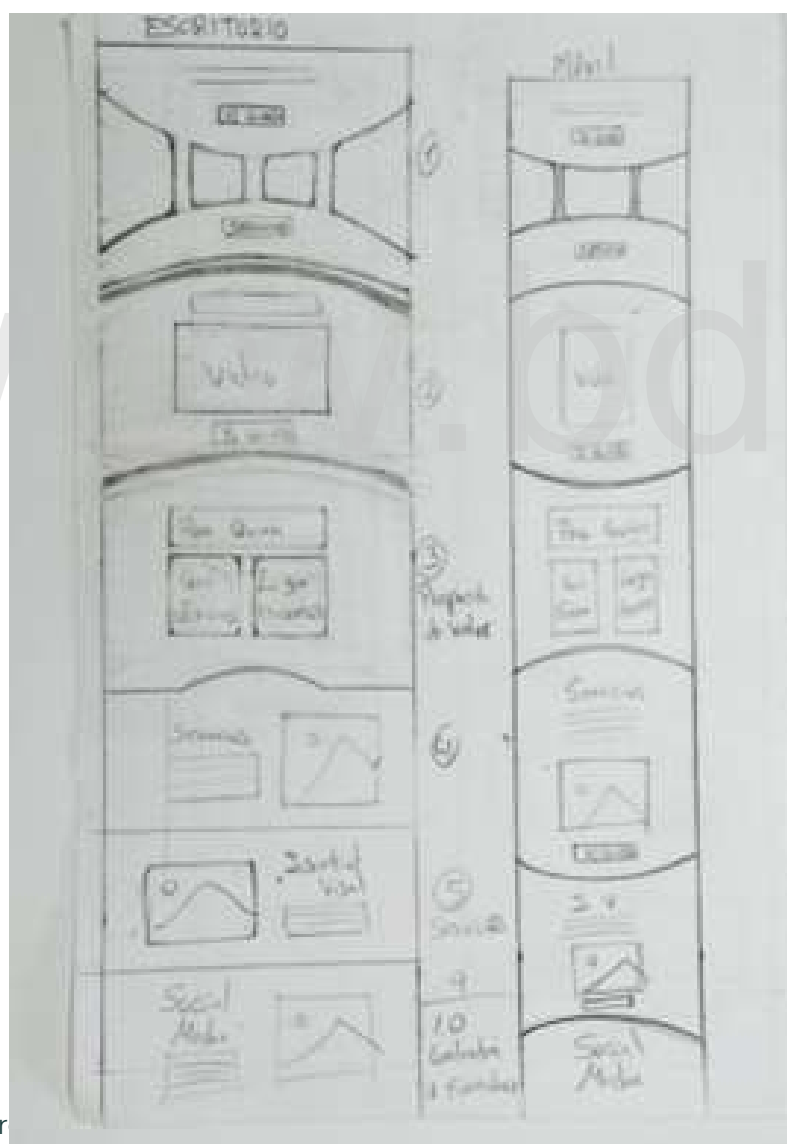


Fuente: Suárez (2026)

Se bocetó la estructura de la *landing page* y distintas formas curvas para las secciones, analizando las posibilidades que podían surgir con el diseño.

Figura 55:

Boceto landing page a mano.

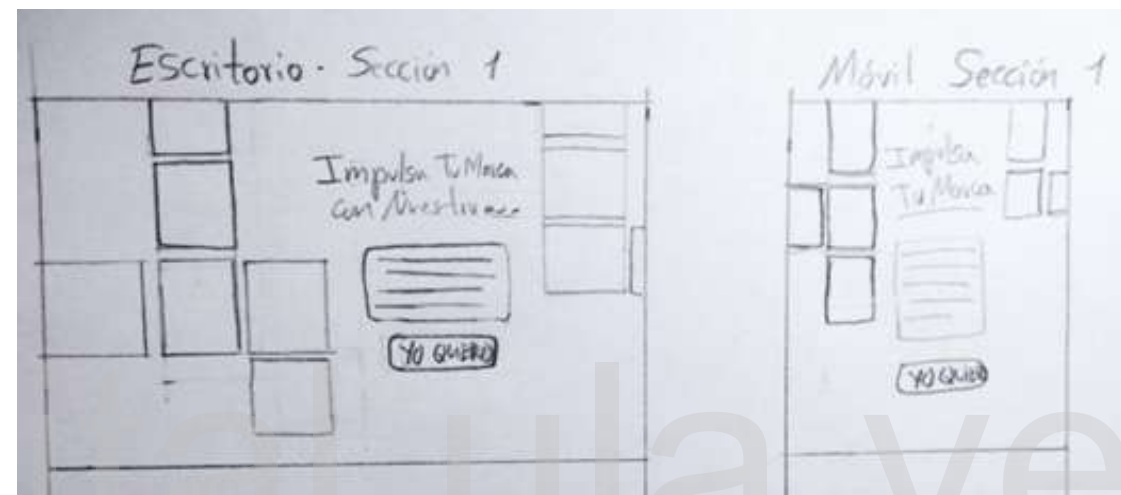


Fuente: Suárez

Para la sección 1 se bocetó un carrusel de fotografías, pero con otro enfoque, como lo es el estilo collage.

Figura 56:

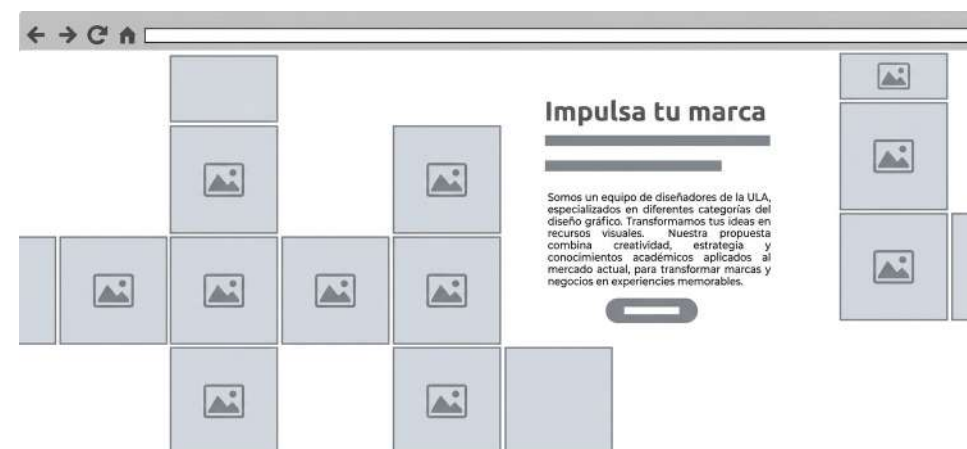
Boceto sección 1 landing page a mano.



Fuente: Suárez (2026)

Figura 57:

Boceto digital sección 1 landing page.



Fuente: Suárez (2026)

Figura 58:

Boceto digital wiframe landing page escritorio



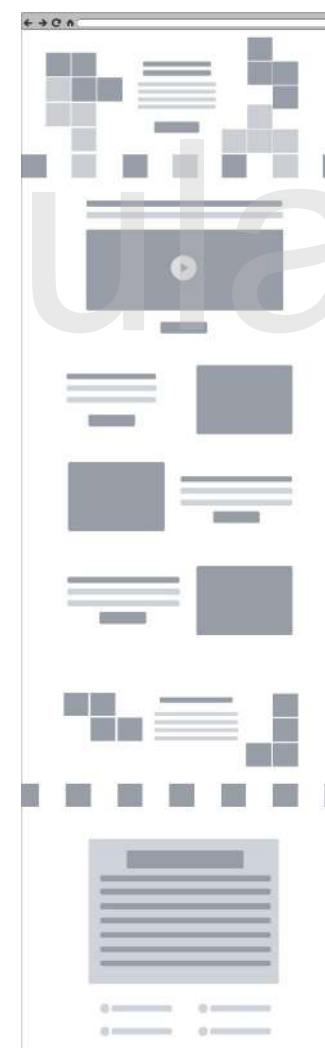
Fuente: Suárez (2026)

A continuación, se puede observar un diseño digital de la estructura de la *landing page*, con sus secciones y elementos que muestran una base más sólida de la idea del diseño.

Figura 59:

Boceto digital wiframe landing page escritorio.

En el siguiente boceto refinado, se aplicó a la primera sección el estilo del collage de fotografías, simulando un estilo tetris, al igual que en la penúltima sección.



Fuente: Suárez (2026)

Fase de selección

En la quinta fase de selección, se escoge la propuesta más idónea y con mayor potencial que posteriormente se desarrollará, la finalidad de esta fase es cubrir las necesidades y cumplir con las metas planteadas en la primera fase. En esta etapa, se evaluarán los prototipos creados, valorando criterios como funcionalidad, estética, usabilidad y coherencia con la estrategia comunicacional.

La propuesta seleccionada se perfeccionará para que pueda presentarse como solución final dentro de la propuesta.

4.3.6 Diseño de Efecto Tetris como lenguaje visual.

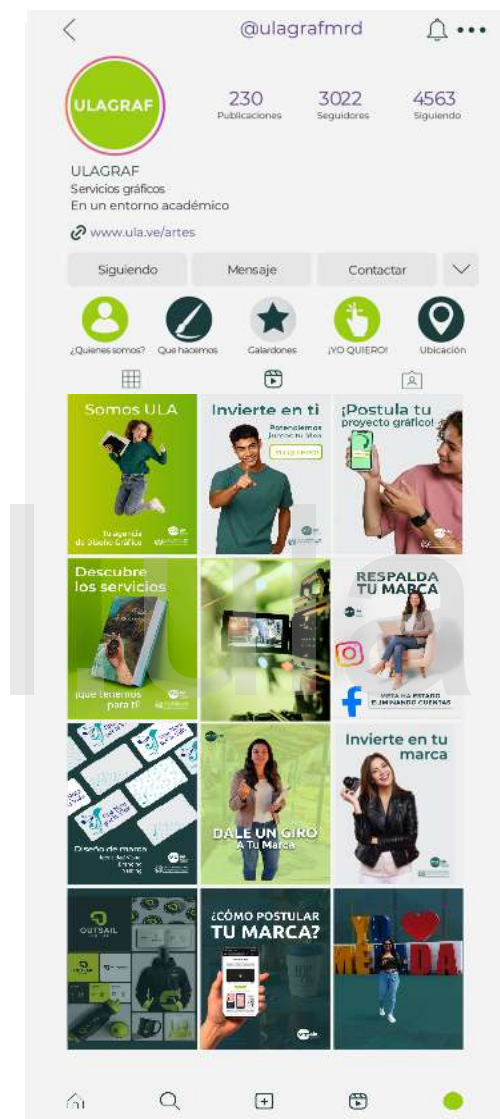
El diseño que se seleccionó para la sección 1 y 9 de la *landing page*, y para el perfil de Instagram, emplea una composición inspirada en el sistema modular del juego histórico *Tetris*. Esta decisión no responde solamente a un criterio lúdico para hacer amigable el diseño, sino que posee un concepto alineado con el propósito de **ulagraf**.

Ya que, el tetris se fundamenta en el acoplamiento y la interacción de piezas con morfologías completamente distintas que, al converger en un espacio determinado, encajan de manera exacta para consolidar un todo. Esta dinámica se convierte en la metáfora visual idónea para representar el núcleo del proyecto: la unión sinérgica entre la academia (Universidad de Los Andes) y el sector productivo (la comunidad merideña).

En el caso de los diseños para las redes sociales, cada publicación actúa como un módulo independiente que, al ser visualizado en el conjunto del *feed*, encaja con las demás piezas para proyectar una estructura sólida, ordenada y planificada, como se puede observar a continuación:

Figura 60:

Boceto refinado del feed de instagram:



Fuente: Lobo (2026)

Selección de bocetos refinados para redes sociales:

Para los diseños de los medios digitales, específicamente para los flyers, se ejecutaron varias ideas, aplicando líneas curvas, utilizando el verde institucional como punto de enfoque y carrusel de fotografías, pero se eligió la propuesta con una estética más minimalista y moderna.

Figura 61:

Selección de bocetos digitales para ventana emergente en formato móvil:



Lobo (2026)

SELECCIONADO

Figura 62:

Selección de bocetos digitales para ventana emergente en formato escritorio:



Lobo (2026)

SELECCIONADO

Figura 63:

Selección de bocetos digitales publicidad en formato 1080 x 1080 px:



● Lobo (2026)



●



● SELECCIONADO



)

● SELECCIONADO

Figura 64:

Selección de bocetos digitales publicidad en formato 1920 x 1080 px:

● SELECCIONADO



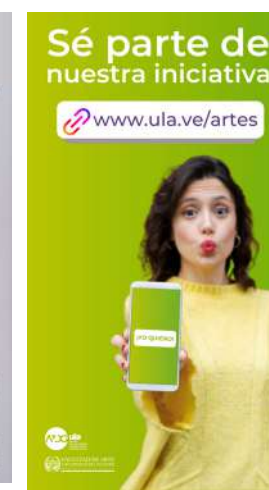
●



●



● SELECCIONADO



Lobo (2026)

Figura 65:
Selección de bocetos digitales



Fuente: Suárez (2026)

Selección de bocetos refinados para la **landing page**:

Se determinó, que el diseño ideal para la *landing page*, debía seguir la línea gráfica del feed de Instagram con el estilo tetris para tener una coherencia visual, y a partir de esta idea completar el diseño general de la web.

Figura 66:
Selección de bocetos digitales landing page.



Fuente: Suárez (2026)

Como primera idea para el diseño de la *landing page*, se diseñó un carrusel de fotos para la primera sección, generado con formas curvas, dándole un toque moderno a la web con un fondo plano, utilizando el color verde institucional como punto de atención. En la sección 2, se creó un contraste por el color de fondo oscuro, generando dinamismo. También se utilizó el color verde institucional como punto focal, el cual podemos ver a continuación:

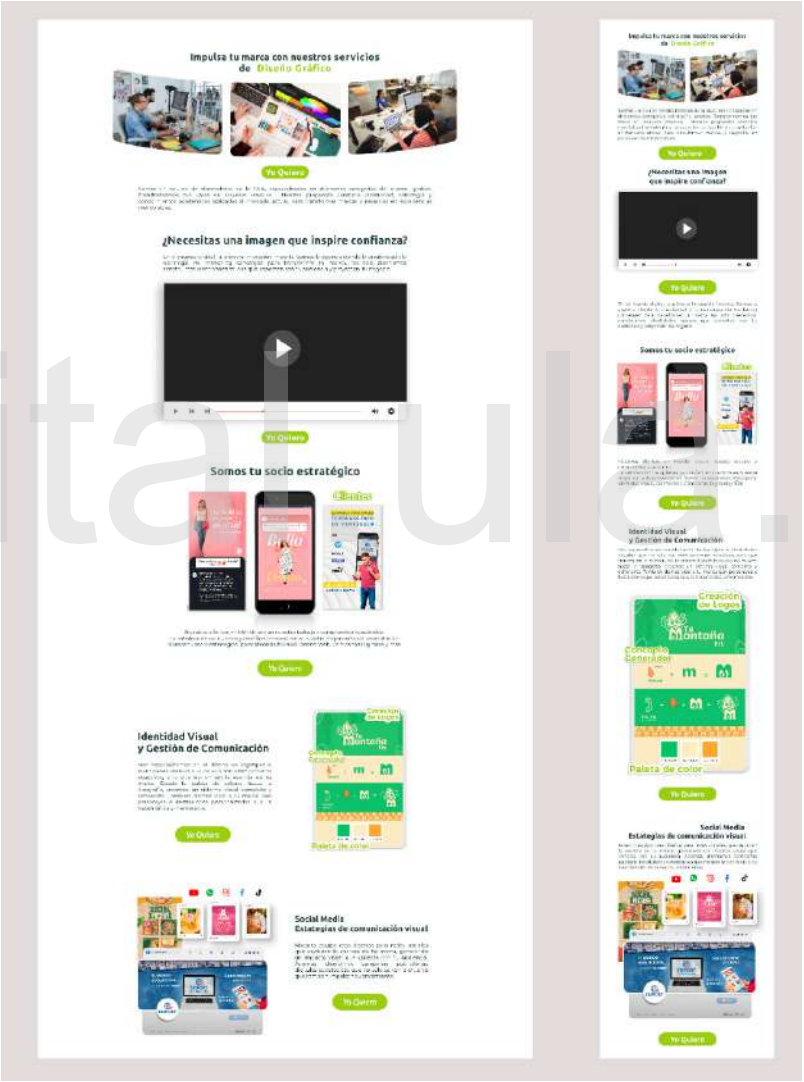
Figura 67:
Boceto digital sección 1 y 2 landing page.



Fuente: Suárez (2026)

En el proceso creativo, se decidió elegir un solo color de fondo como lo es el color blanco, para generar un estilo visual limpio. Así mismo, se decidió cambiar la forma del carrusel de las fotos, de manera que transmitiera una esencia minimalista.

Figura 68:



Fuente: Suárez (2026)

Como se mencionó anteriormente, el diseño que se eligió, fue el estilo visual tetris, se definió de forma estratégica, asegurando que, con este concepto, la primera impresión del usuario sea la de integración y unión de piezas. Para la construcción del diseño se trabajó con 4 módulos que componen una forma del juego tetris, aplicando una de las leyes de las Gestalt, como lo es la ley de semejanza, en este caso por medio del color, que a pesar de que cada módulo es individual, al ser parte de un mismo tono cromático conforma un todo. Se planteó la propuesta de integrar las formas de cada módulo “cuadrados”, con el “círculo” ya que los canales, medios y plataformas digitales poseen esta similitud.

Implementación del círculo al módulo cuadrado:



Fuente: Suárez (2026)

Para el desarrollo del diseño visual tetris se aplicaron fotografías en cada módulo, aplicando el tono respectivo de la paleta de color, con capas de transparencias.

Aplicación de fotografías al sistema visual tetris.



Fuente: Suárez (2026)

Figura 71:

Boceto refinado landing page sección 1

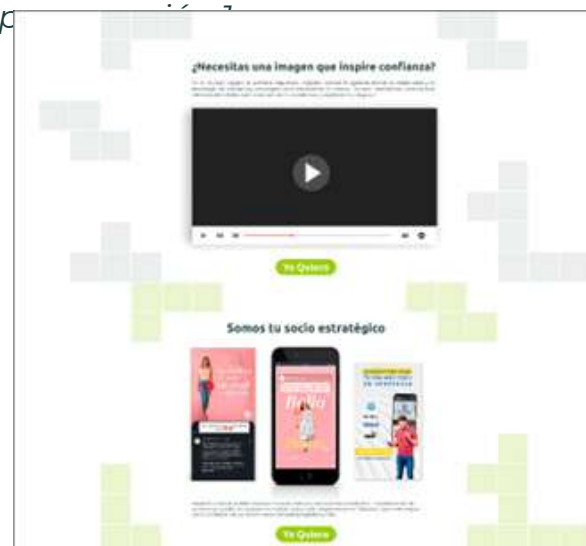


Fuente: Suárez (2026)

Continuando con los bocetos refinados, se decidió, aplicar en el fondo de cada sección, módulos al estilo tetrís, ya que funcionan para poder visualizar la separación entre cada sección y para darle dinamismo al diseño web, en este caso se utilizaron sin fotografías y con transparencias de color como lo podemos ver a continuación.

Figura 72:

Boceto refinado landing page



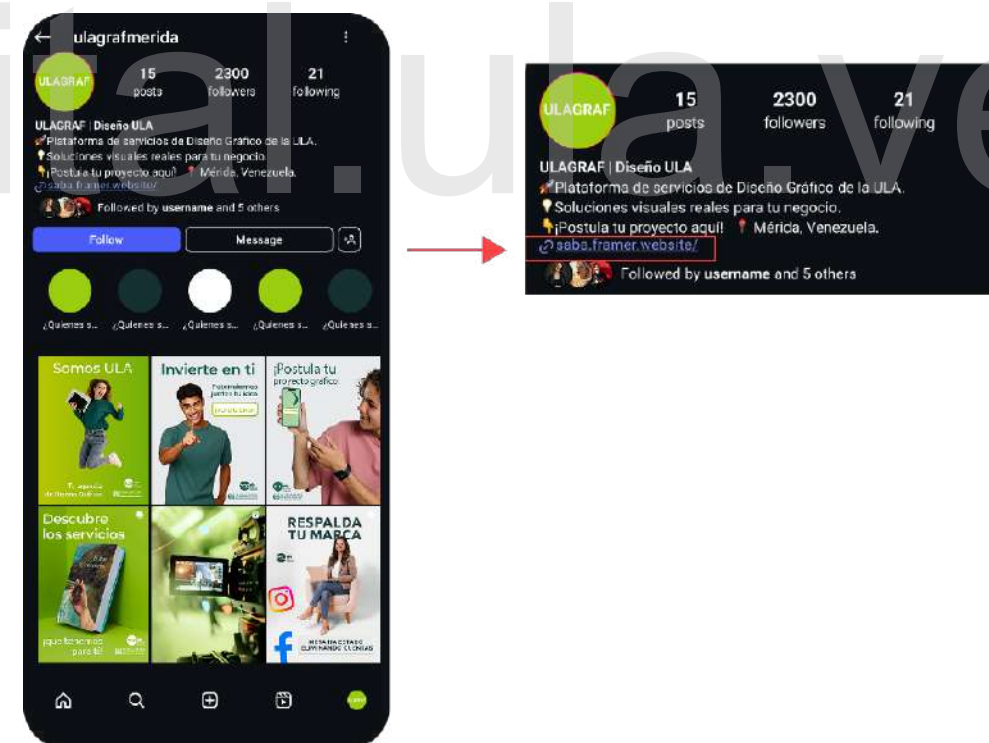
Fuente: Suárez (2026)

Mapa de navegación de la estrategia comunicacional:

La navegación del usuario en los medios digitales, comienza al momento de ver una de las publicaciones para las redes sociales, en este caso de Instagram, ya que es la red social más utilizada en Mérida. En cada publicación, se indicará que para participar en **ulagraf**, se debe comentar la palabra "Yo quiero" para recibir el enlace por *inbox*, o también puede ingresar al perfil y darle click en el enlace de la descripción.

Figura 73:

*Enlace de **ulagraf** en perfil de Instagram.*



Fuente: Lobo (2026)

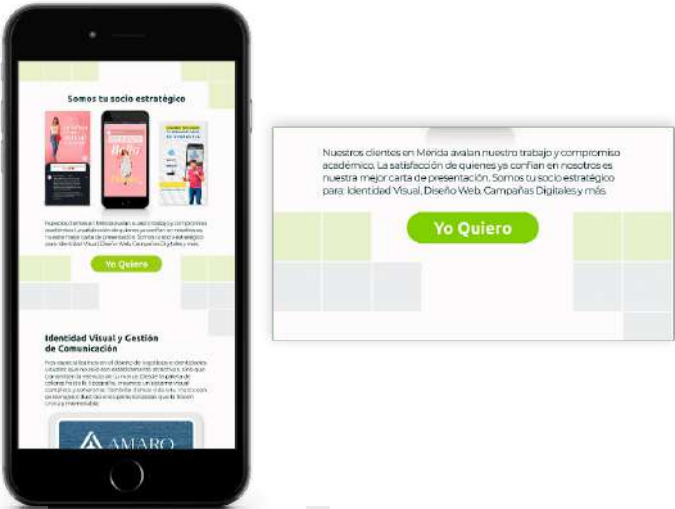
Al momento de ingresar al enlace, se redirigirá al usuario a la landing page de **ulagraf**, donde podrá acceder a la información más detallada de quienes somos y de cada producto gráfico que se ofrece, de manera que realice la acción de postularse por medio del formulario. Cada botón de “Yo quiero” es el call to action (llamado a la acción) que redirigirá al usuario a la última sección de la landing page, para incitarlo a que registre su marca en el formulario.

Figura 74:
Entrada a la landing page



Fuente: Suárez (2026)

Figura 75:
Botón “Yo quiero” call to action (llamado a la acción)



Fuente: Suárez (2026)

Figura 76:
Sección de formulario formato móvil



Fuente: Suárez (2026)

Figura 77:

Final del formulario botón enviar registro



The image shows a smartphone screen displaying a registration form. The form includes a WhatsApp contact field, a question about the stage of the brand, a list of services needed, and a brief objective field. A black button labeled 'Enviar Registro' is visible at the bottom of the form on the phone. To the right of the phone, a separate, larger version of the 'Enviar Registro' button is shown, highlighting the final step of the process.

Fuente: Suárez (2026)

Al terminar el proceso de registro, el usuario estará participando por una asesoría con el equipo **ulagraf**, entraría en la base de datos de posibles clientes, el equipo seleccionará las marcas más indicadas y contactará por vía WhatsApp a cada cliente para una reunión presencial, de manera que se llegue a un acuerdo para definir los productos gráficos que realmente necesita el proyecto postulado, así mismo, se definirá los precios de cada producto gráfico y poner en marcha el proyecto.



Usuario tipo número: 1

Profesor de la Escuela de Música en ejecución de instrumental

Nombre:

David

Ficha biográfica:

El trabajo de un profesor de la Escuela de Música exige creatividad y dedicación. En los 15 años que David lleva dando clases, ha dedicado parte de su talento y tiempo en conciertos de recaudación para ayudar a comunidades en situación vulnerable.

Necesidades:

Una estrategia que difunda el evento, diseño de piezas gráficas coherentes (entradas, publicidad, afiches) asequible en cuanto a costos.

Escenario:

Busca por redes sociales cuentas que trabajen con diseño gráfico en un intento de encontrar algo más asequible, se encuentra con una cuenta que está relacionada a la Universidad de Los Andes.

Al explorar visualiza que en la Facultad de Artes Visuales y Diseño Gráfico están promocionando productos para diseñar, accede al perfil, navega por el feed y se sorprende por la iniciativa.

Se interesa en el contenido, sigue el perfil e ingresa a la web por medio del vínculo que se muestra en la información. En la *landing page*, navega por todas las secciones, visualiza el respaldo de los profesores, hace click en el botón de **Yo quiero!** y directamente lo lleva al formulario. David decide postular su evento para que sea desarrollado por estudiantes y profesores, llena los espacios que se le solicita con su información y una breve descripción de su proyecto.

Al realizar la postulación con anticipación, la información queda filtrada y a disposición del Departamento de Diseño Gráfico, con el fin de organizar y delegar los proyectos al profesor encargado de gestionar la materia extracurricular.

Leyenda:



Diagrama de flujo de usuario de David



PROPUESTA FINAL

Fase de implementación:

4.4 Propuesta del diseño de los componentes y soportes gráficos comunicacionales para promocionar los productos del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la ULA.

Para la fase de la implementación, se desarrolla la propuesta seleccionada hasta alcanzar un producto final ideal.

Aunque el presente trabajo plantea una propuesta conceptual y visual, se documentará la estructura completa del sitio web y la estrategia comunicacional, lineamientos gráficos y plan de publicación a fin, de poder vislumbrar su apariencia visual.

La implementación contemplará la integración de los elementos visuales con la arquitectura de información, la adaptación de la estrategia comunicacional al formato digital y la presentación final del prototipo navegable.

Ventana emergente N°1: Anuncia fechas de apertura.



Formato escritorio: 800 x 660 px

Publicación: 3 meses antes del periodo lectivo.

Duración: 1 mes.

Canal de difusión: Portal de la Facultad de Arte.

Redirecciona a la landing page de ulagraf y redes sociales.

Ventana emergente N°2: Apertura para proyectos gráficos. Ventana emergente N°2: Apertura para proyectos gráficos.



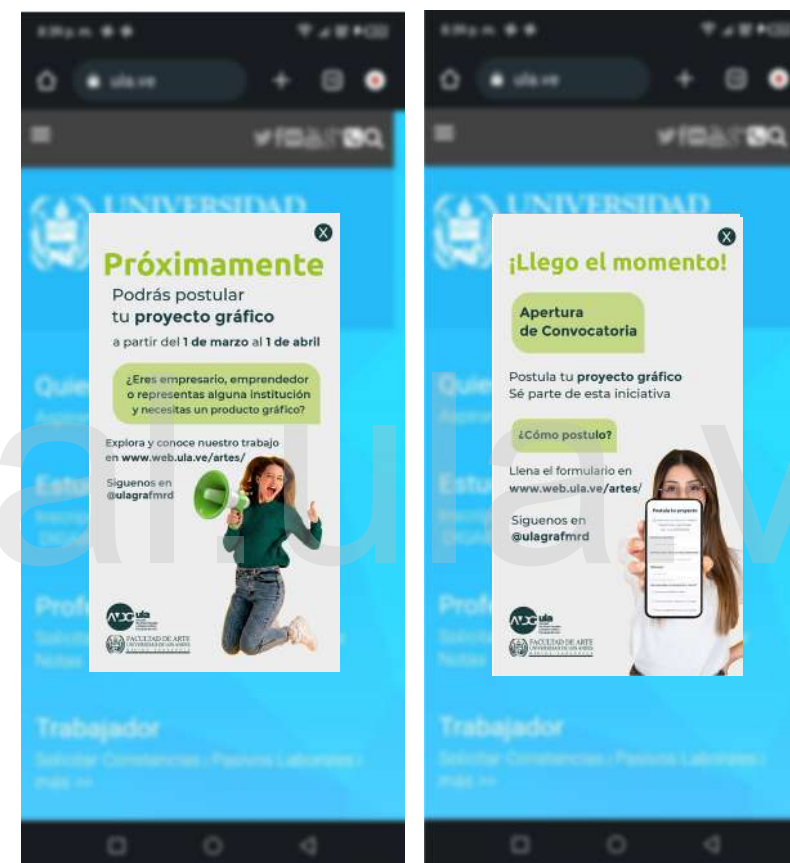
Formato escritorio: 800 x 660 px

Publicación: 1 mes antes del periodo lectivo.

Duración: 1 mes.

Canal de difusión: Portal de la Facultad de Arte.

Redirecciona a la *landing page* de ulagraf y redes sociales.



Formato móvil: 800 x 660 px

Canal de difusión: Portal de la Facultad de Arte.

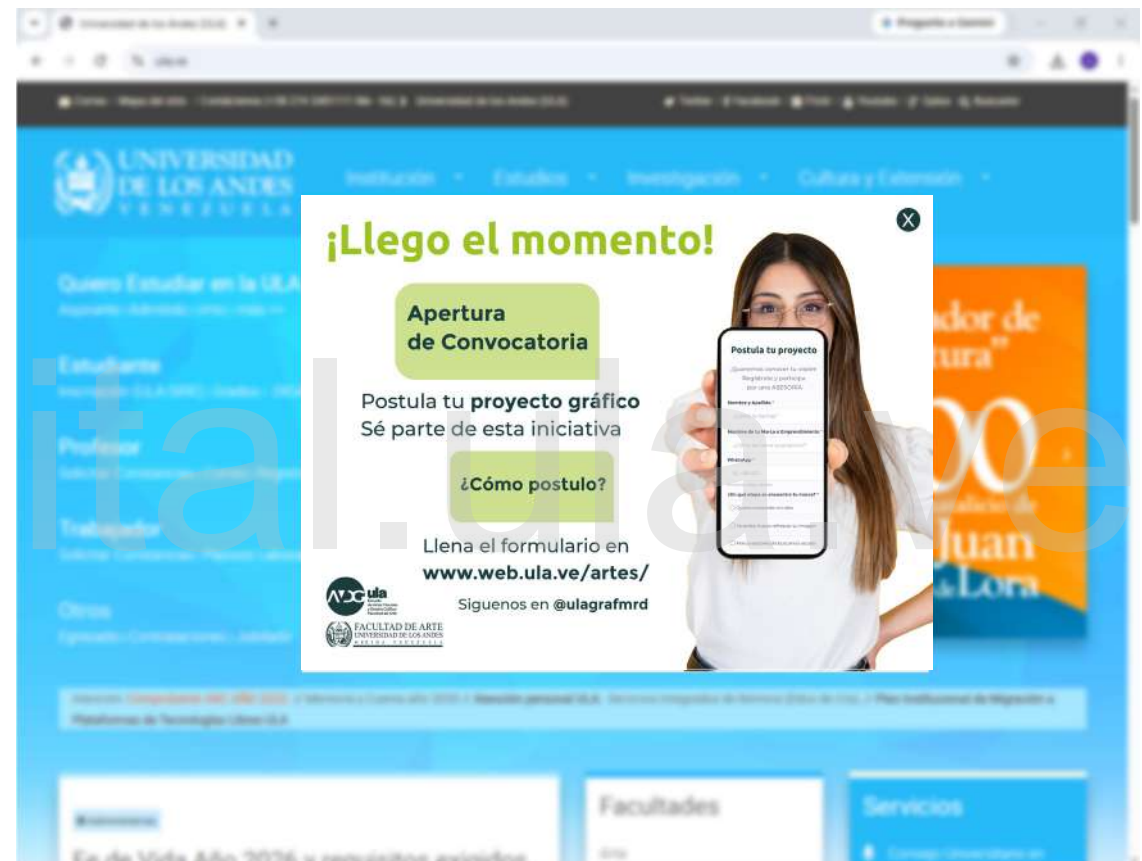
Redirecciona a la *landing page* de ulagraf y redes sociales.

Ventana emergente N°1: Anuncia fechas de apertura.



Formato escritorio: 800 x 660 px
Publicación: 3 meses antes del periodo lectivo.
Duración: 1 mes.
Canal de difusión: Portal de la Universidad de Los Andes.
Redirecciona a la landing page de ulagraf y redes sociales.

Ventana emergente N°2: Apertura para proyectos gráficos.



Formato escritorio: 800 x 660 px
Publicación: 1 mes antes del periodo lectivo.
Duración: 1 mes.
Canal de difusión: Portal de la Universidad de Los Andes
Redirecciona a la landing page de ulagraf y redes sociales.

INSTAGRAM

Feed de Instagram



Publicación: 2 meses antes del periodo lectivo.

Duración: 1 mes.

Canal de difusión: Instagram

Formatos: 1080x1080 px, 1920 x 1920 px

Redirecciona a la web de la Facultad de Arte ya la landing page de ulagraf.

Publicaciones



Historias



Primera semana: Invitación a postular

Video (N°1)



Publicación (N°2)



Carrusel (N°3)



Historia (N° 1)



Segunda semana: Promoción de productos

Publicación (N°4)



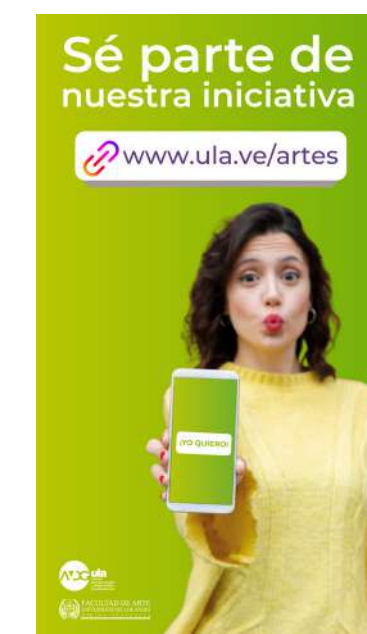
Video (N°5)



Carrusel (N°6)



Historia (N° 2)



Tercera semana: Lo que hacemos

Carrusel (N°7)



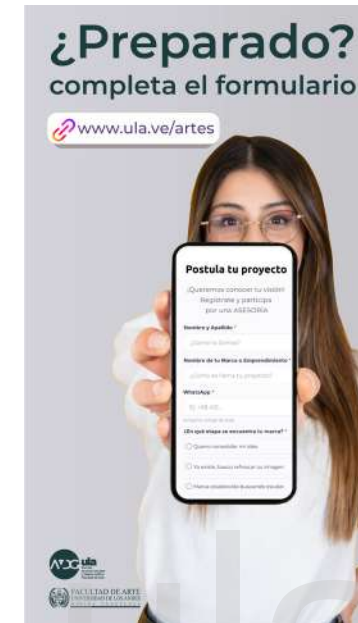
Publicación (N°8)



Carrusel (N°9)



Historia (N° 3)



Cuarta semana: Información

Publicación (N°10)



Publicación (N°11)

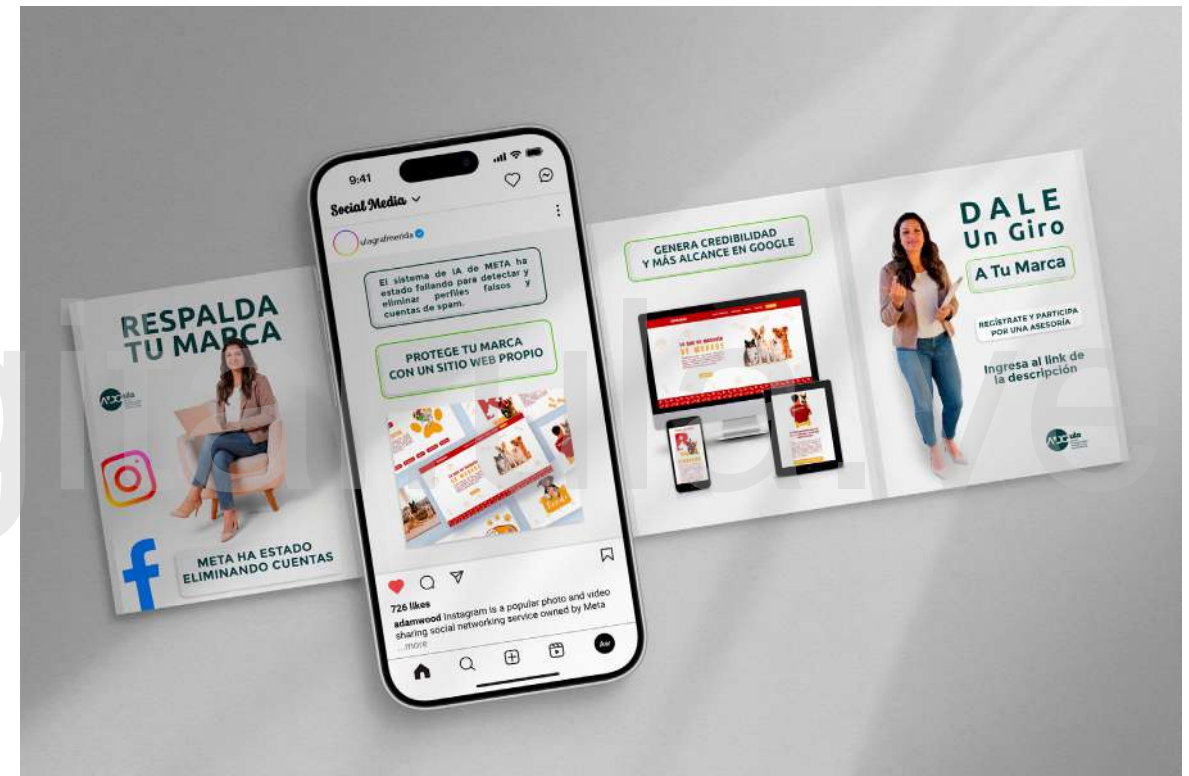


Publicación (N°12)



Historia (N° 4)



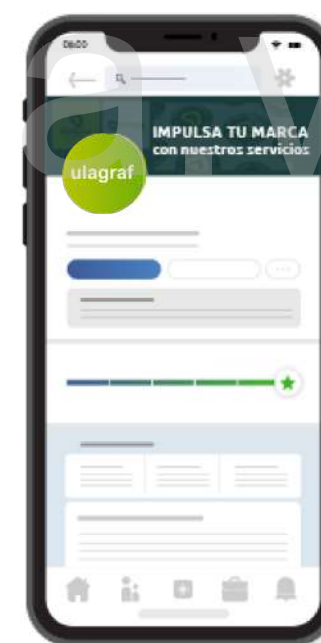


**Publicación: 2 meses antes del periodo lectivo
(simultáneo a Instagram).**

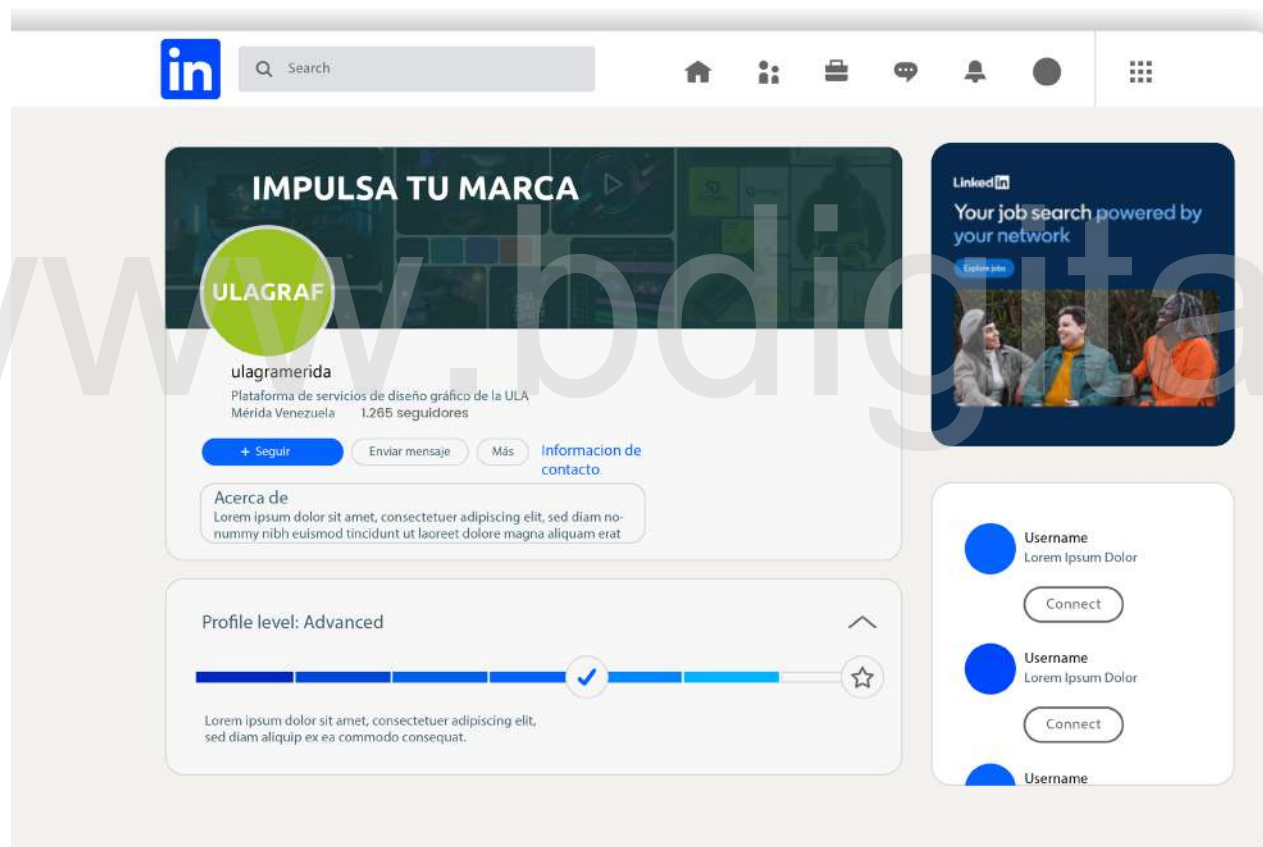
Canal de difusión: Facebook.

Redirecciona a la *landing page* de ulagraf y redes sociales.

Ventaja: alcance a comunidades y grupos de Compra-Venta



Publicación: Perfil para promocionar ulagraf.
Canal de difusión: LinkedIn.
Redirecciona a la *landing page* de ulagraf y redes sociales.
Ventaja: alcance a nivel internacional.



Landing Page



Escritorio



Móvil



Tablet













Fase de Aprendizaje:

Para cerrar, la fase de aprendizaje, se centra en evaluar los resultados y extraer conclusiones para futuros proyectos a través del user testing el cual, permitirá la ejecución de productos gráficos reales basados en la mejora continua de procesos creativos anteriores.

En este caso, se propondrá la recolección de información, retroalimentación de potenciales usuarios (emprendedores, empresas e instituciones) y de la comunidad académica del Departamento de Diseño Gráfico, a fin de garantizar la satisfacción del cliente y expandir las oportunidades de mejora para futuros proyectos gráficos.

Este análisis permitirá identificar mejoras que otorgarán el reconocimiento y posicionamiento del Departamento de Diseño ante la comunidad; a través, del diseño y puesta en marcha de soluciones gráficas reales lo cual, permitirán al estudiante obtener una conexión real con la industria, al docente poder desarrollar proyectos de envergadura y dentro de su área de conocimiento y al empresario, poder cubrir sus necesidades gráficas.

CAPÍTULO V CONCLUSIÓN

5.1 Conclusión:

El desarrollo del proyecto, constituye una respuesta estratégica, viable e innovadora frente a la crisis presupuestaria y operativa que atraviesa la Universidad de Los Andes. A través de la modalidad de proyecto factible y bajo un enfoque de investigación proyectiva, se ha logrado estructurar una propuesta integral que articula las necesidades académicas de la institución con las demandas reales del entorno comercial de la región de Mérida.

En el desarrollo de la propuesta, se evidencian las siguientes conclusiones del proyecto:

Existe una viabilidad de la Autogestión Universitaria, se demostró la necesidad de transitar un modelo administrativo de autogestión. La conceptualización y diseño de la plataforma **ulagraf** consolida el primer eje para capitalizar el talento humano, técnico y creativo de las asignaturas prácticas del pregrado. Esto permite generar ingresos económicos para la actualización de infraestructuras de la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico, como por ejemplo el laboratorio de diseño asistido por computadora.

Así mismo, fortalece un vínculo bidireccional, donde la Universidad deja de estar confinada al aula tradicional y se inserta activamente en el aparato productivo de la comunidad merideña mediante el diagnóstico de las necesidades de comunicación visual de emprendedores, empresas e instituciones. La propuesta ofrece soluciones con productos gráficos guiados por docentes, desde un enfoque académico a un sector que suele estar expuesto a ofertas repetidas o de baja competencia en el mercado digital.

Por otra parte, La disciplina del diseño web se consolida en esta investigación como una herramienta fundamental y como una ventana de presentación permanente de las capacidades de la academia. La integración de una landing page, dentro de la estructura web oficial de la Facultad de Arte garantiza un canal de contacto directo, accesible y con total respaldo institucional.

También se observa que la adopción del “Efecto Tetris” como lenguaje modular para la interfaz de la web y el ecosistema de redes sociales (Instagram) trasciende lo lúdico para convertirse en una metáfora perfecta del proyecto. Simboliza con precisión el acoplamiento exacto entre dos piezas de morfologías distintas pero complementarias: la academia (la ULA) y el sector comercial y emprendedor de Mérida, que al converger de forma ordenada consolidan una estructura social y económica más sólida y equitativa.

En definitiva, este proyecto cumple con éxito todos sus objetivos al categorizar productos profesionales viables y diseñar una estrategia de atracción digital coherente. No solo ofrece una solución financiera tangible para controlar las deficiencias presupuestarias de la Facultad de Arte, sino que revoluciona la formación de los futuros licenciados, garantizándoles un portafolio competitivo basado en dinámicas laborales y clientes reales antes de egresar al mercado competitivo actual.

5.2 Recomendaciones

Esta propuesta permite abrir una brecha a los otros Departamentos de la Facultad de Arte, se recomienda que los recursos obtenidos se gestionen desde CORPOULA, o desde las instancias administrativas de la ULA, bajo los lineamientos que la Universidad tiene estipulado. Se considera también, que las ganancias sean divididas, únicamente entre el personal docente y la Facultad, ya que, este es el método que se utiliza en la Facultad de odontología, siendo un referente real de la ULA.

Es importante que se actualice constantemente el portafolio digital con los mejores proyectos de los estudiantes, para que los emprendedores locales siempre vean propuestas frescas, modernas y competitivas.

Así como también, se sugiere monitorear constantemente cómo interactúan los clientes en los medios digitales y cómo se adaptan los estudiantes a los encargos reales, asegurando que se mantenga el nivel profesional, la calidad gráfica y el valor del diseño como una herramienta esencial para la comunidad.

5.3 Glosario

Accesibilidad: este término se utiliza para describir en qué medida un sitio web es utilizable por el mayor número de personas.

Brief:

Un brief de diseño es un documento que esboza los detalles que se necesitan para completar un proyecto de diseño, como el alcance del trabajo, línea de tiempo y directrices de la marca. La empresa que requiera el trabajo lo desarrollará con una persona profesional del diseño o una agencia.

Call to action:

Llamado a la acción

Canvas:

Es una herramienta visual que permite diseñar, analizar y mejorar modelos de negocio de manera estructurada y sencilla. Su desarrollador fue Alexander Osterwalder. Este modelo se ha convertido en un recurso clave para empresas establecidas que buscan comprender cómo funcionan sus negocios y encontrar oportunidades de optimización. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Diseño UI:

El diseño de la interfaz de usuario se refiere a las interfaces reales con las que interactúan los usuarios. El proceso de diseño de la interfaz de usuario puede incluir botones o widgets, texto, imágenes, controles deslizantes y otros elementos interactivos. Los diseñadores de la interfaz de usuario se aseguran de que cada elemento visual, transición y animación incluidos en un producto o servicio creen el marco para una experiencia fluida y positiva.

Diseño UX:

La experiencia del usuario (UX) se refiere al recorrido que realiza el

usuario al interactuar con un producto o servicio. El diseño de UX es el proceso de creación de productos o servicios que brinden experiencias significativas para los usuarios, lo que involucra muchas áreas diferentes del desarrollo del producto, como la marca, la usabilidad, la función y el diseño. Una forma de pensar en el diseño UX es considerar todo el proceso recorrido que experimenta un usuario cuando interactúa con un producto o servicio. ¿Cómo se le presenta el servicio o producto al usuario (a través de publicidad, blogs u otra cosa)? ¿Qué tipo de interacción tiene el usuario con la marca? ¿Cómo se siente el usuario después de la interacción? Todas estas preguntas y más son consideraciones clave dentro del diseño UX.

Dominio:

Un dominio es el nombre que sirve para identificar a un sitio web, por lo que es una combinación de elementos única e irrepetible que ayuda a crear una presencia de marca en el mundo online. Esta denominación es también conocida como «dirección web», ya que es la ubicación en donde puede ser rastreado un sitio en la red.

Ecommerce: El ecommerce es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. También se llama ecommerce a las tiendas online, que puedes crear en Wix, por ejemplo.

Elementor:

Es un plugin de WordPress que permite a los usuarios crear y diseñar páginas web, sin la necesidad de conocer algún lenguaje de programación como HTML, CSS o JavaScript.

Estrategia de comunicación:

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de

comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

Footer:

es la sección de contenido que se encuentra en la parte inferior de una página web. Por lo general, contiene un aviso de derechos de autor, un enlace a la política de privacidad, un mapa del sitio, un logotipo, información de contacto, iconos de redes sociales y un formulario de registro por correo electrónico. En resumen, un pie de página contiene información que favorece la usabilidad general de un sitio web.

Funcionalidad:

describe qué hará el diseño, la función de un sitio web puede ser, por ejemplo, ofrecer video a los usuarios.

Gestor de contenido (CMS):

Un gestor de contenidos o CMS es un software diseñado para facilitar la creación, edición, organización y publicación de contenido digital. Este tipo de plataforma se utiliza para controlar y administrar de manera eficiente todos los elementos que conforman un sitio web.

El término CMS gestor de contenidos se refiere a una amplia variedad de sistemas que permiten a los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad técnica, manejar contenidos web de manera fácil y efectiva. Con un CMS, no necesitas ser un desarrollador web para poder actualizar regularmente tu sitio web.

Hook:

Gancho inicial.

Prestación:

Explica cómo se hará el diseño, implica determinar cómo lo encontrará el usuario.

SEO:

Optimización de motores de búsqueda.

Wireframes:

Son esquemas de maquetación que muestran la distribución de los elementos, disposición del contenido y los componentes de la interfaz, como botones o pautas de navegación y los enlaces entre ellos.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas:

Academia Kreavix. (2024). Fundamentos del desarrollo web para diseñadores web [PDF]. <https://www.kreavix.me/>

Ambrose, H. (2010). Metodología del diseño. Barcelona, España: Parramón ediciones, S.A.

Ambrose, G., & Harris, P. (2023). The Layout Book (3ra edición). Bloomsbury Visual Arts.

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.ª ed.). Editorial Episteme.

Bojorque, R. (2008). Sistemas Gestores de Contenido (CMS). La solución ideal en la Web. Ingenius. Revista de Ciencia y Tecnología. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=505554806008>

Brandemia. (2 de julio de 2024). Arquitectura de marca: Qué es, tipos y ejemplos. <https://brandemia.org/aprender-que-es-arquitectura-de-marca>

Congreso de la República de Venezuela. (1956, 10 de diciembre). Ley de Propiedad Industrial. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 25.227.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Capítulo VI. De los Derechos Culturales y Educativos, Artículo 98. Gaceta Oficial de la República, N° 36.860. (Extraordinario), Marzo 24, 2000.

Creative Campus Universidad Europea. (2023, 14 de diciembre). ¿Qué es el diseño responsive y por qué es tan importante? Recuperado de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-diseno-responsive/>

Creative Campus Universidad Europea. (2024, 15 de abril). ¿Qué es el diseño de información y para qué sirve? Recuperado de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/disenio-informacion/>

Fedupel. (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.

González, M. J. (2019a). Diseño y comunicación digital: una perspectiva desde la usabilidad y la experiencia del usuario. Revista UCSG. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/auc-ucsg/article/view/8/8>

González, R. (2019b). El diseño responsive en la web: evolución y buenas prácticas. Boletín de la Universidad de Barcelona. <https://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2005). Guía de evaluación de la usabilidad de sitios web. No Solo Usabilidad, 4.

Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia (3.ª ed.).

Hurtado, J. (2012). Metodología de la Investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia. Caracas: Quirón Ediciones.

IlkaPereaHernández. (2018). El Diseño Web como Estrategia Metodológica para mejorar el Perfil Profesional de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Panamá. Revista Científica Orbis Cognita. <https://repositorio.ciedupanama.org/bitstream/handle/123456789/107/El%20Dise%c3%blo%20Web%20como%20Estrategia%20Metodol%c3%b3gica%20para%20mejorar%20el%20>

[Perfil%20Profesional%20de%20los%20estudiantes%20de%20la%20-Carrera%20de%20Dise%c3%bl%20Gr%c3%alfico%20de%20la%20Universidad%20de%20Panam%c3%a1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Kiszka, María J. (2017) Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales. Docencia Investigación Extensión Gestión. Aportes de las tecnologías de gestión del diseño a las decisiones tecnológicas: Brief y Branding

Ley de Universidades (1970). Gaceta Oficial N° 1.429, (Extraordinario), Septiembre de 1.970.

Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos (2021). Gaceta Oficial N° 6.656 Extraordinario del 15 de octubre de 2021.

Ley sobre el Derecho de Autor (1993). Gaceta Oficial N° 4.638 (Ex-traordinario), Octubre 1, 1993.

Maag, D. (2011). Ubuntu [Fuente tipográfica]. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Ubuntu>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1971). Convención Universal sobre Derecho de Autor revisada en París el 24 de julio de 1971. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/universal-copyright-convention-revised-24-july-1971-appendix-declaration-relating-article-xvii-and>

Padrón Rivas, D. (2019). El financiamiento de la ULA y su administración. Educere, Vol. 23, núm.74, pp.39-44. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35657597004>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2023, 18 de agosto). Decreto por el que se aprueba la Política de Vinculación con el Medio de la Universidad. (Decreto Rectoral 08/2023). Gaceta UC. <https://www.uc.cl/vinculacion-con-el-medio/>

Pratt, A., y Nunes, J. (2013). Diseño Interactivo: Aplicación al DCU. Editorial Océano, S.L.

Rey Villamill, M. (2021). Neuroarquitectura y aprendizaje. [Tesis de Pregrado, Universidad de Los Andes].

Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Suescun I. (2025). Gestión de la Calidad en los procesos de creación. El Diseñador Gráfico de la Universidad de Los Andes en Organizaciones Transnacionales del tercer milenio. Tesis Doctorado en Ciencias Organizacionales.

Tapia, A. (2004). El diseño gráfico en el espacio social. Editorial Designio.

Tekla.io. (s.f.). ¿Qué es Elementor y para qué sirve? Disponible en: <https://tekla.io/blog/que-es-elementor-y-para-que-sirve/>

Tunnerman, C. (2008). La educación superior en América Latina y el Caribe: Diez años después de la Conferencia Mundial de 1998. UNESCO.

Ulanovsky, J. (2011). Montserrat [Fuente tipográfica]. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

UNESCO. (1971). Convención Universal sobre Derecho de Autor revisada en París el 24 de julio de 1971. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

www.bcdigital.ula.ve

ANEXOS

Anexos:



Brief: Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte

Nombre del proyecto:

Propósito:

Misión:

Personalidad:

Público Objetivo:

¿Cuántos años tiene su público objetivo?

¿A qué se dedican las personas que van a consumir los servicios y/o productos?

¿Qué redes sociales utilizan más a menudo?:

¿Dónde viven?:

Modelo de Brief

Encuesta Facultad de Arte y Diseño

Holaa Emprendedor! Te saluda Ana Lobo y Teresa Suárez. Somos estudiantes de la Facultad de Arte, estamos trabajando en nuestro proyecto de tesis de Diseño Gráfico, queremos conocer tu punto de vista como emprendedor de Mérida, responde el siguiente formulario desde tu cuenta Gmail y así estarás registrado para participar en futuros trabajos con nuestra Facultad de Arte y Diseño !

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Nombre del negocio o emprendimiento *

Texto de respuesta corta

A qué rubro se dedica tu negocio o emprendimiento? ¿Qué producto o servicio ofrece? *

Texto de respuesta larga

Modelo de Encuesta 1 para emprendedores y empresarios. Primera parte

¿Generas contenido gráfico por tu cuenta para tu empresa o emprendimiento? *

Texto de respuesta larga

Si el arte lo diseñas tú mismo, ¿por cuál aplicación o programa generas tu publicidad? *

Texto de respuesta larga

¿Consideras que sería beneficioso mejorar la imagen de tu marca de manera profesional? *

Texto de respuesta larga

Cuando necesitas un producto gráfico o de diseño, ¿A dónde acudes? *

Texto de respuesta larga

El contenido gráfico de tu empresa, ¿lo diseña alguien capacitado profesionalmente? *

Texto de respuesta larga

¿Qué tipo de producto o servicio gráfico considera que necesita su negocio?

☐ Logotipo - Identidad Visual

☐ Videos publicitarios

☐ Gestión de redes sociales (estrategia de marketing)

☐ Productos impresos

¿Conoces la Facultad de Arte y Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes? *

Texto de respuesta larga

¿Sabes dónde queda la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes? *

Texto de respuesta larga

Si la facultad de Arte y Diseño te ofreciera productos y servicios gráficos accesibles ¿trabajarías con ellos para mejorar la imagen de tu marca ? *

Modelo de Encuesta 1 para emprendedores y empresarios. Tercera parte.

Encuesta estudiantes de Diseño Gráfico

Hola estudiante! Te saluda Ana Lobo y Teresa Suárez. Somos tesisistas de la Facultad de Arte en la carrera de Diseño Gráfico, estamos trabajando en nuestro proyecto y a través de este formulario queremos conocer tu punto de vista, responde el siguiente formulario desde tu cuenta Gmail y ayúdanos con nuestro proyecto que será beneficioso para nuestra facultad.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Nombre, Apellido y Semestre Actual *

Texto de respuesta corta

Te interesaría que en la Escuela de Artes Visuales Y Diseño Gráfico se promuevan proyectos de autogestión con la participación de estudiantes (específicamente de Diseño Gráfico del 5to semestre en adelante) en proyectos reales con empresas del Estado Mérida? *

☐ SI

☐ NO

Modelo de Encuesta 2 para estudiantes de Diseño Gráfico. Primera parte.

¿Te gustaría participar en este tipo de prácticas supervisadas por docentes? *

☐ SI

☐ NO

¿Qué te motivaría a participar en proyectos con empresas reales? *

☐ Adquirir experiencia laboral real

☐ Mejorar mi portafolio

☐ Recibir retroalimentación de profesionales

¿Consideras que estas prácticas deberían ser parte de tus clases regulares o actividades extracurriculares? *

☐ Parte de las clases

☐ Actividad extracurricular

¿Qué expectativas o sugerencias tienes sobre la implementación de este proyecto? *

Modelo de Encuesta 2 para estudiantes de Diseño Gráfico. Segunda parte.

Encuesta a Docentes: Proyecto de Autogestión - Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico.

Estimado(a) docente de la Facultad de Arte: Le saludan Ana Lobo y Teresa Suárez. La presente encuesta forma parte de nuestro proyecto de grado en Diseño Gráfico, a fin de evaluar la viabilidad de crear un área de autogestión en nuestra Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico, que vincule directamente a los estudiantes de Diseño Gráfico con trabajos reales del sector empresarial merideño. Su experiencia y perspectiva como docente son fundamentales para estructurar este modelo y beneficiar tanto la academia como el mantenimiento de nuestra institución. Le agradecemos de antemano su valioso tiempo para responder este breve cuestionario.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

1. Nombre y Apellido / Asignaturas que imparte: *

Texto de respuesta larga

2. ¿Considera viable y necesario que la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico promueva proyectos de autogestión (promocionando servicios de diseño gráfico) para generar ingresos destinados a la facultad? *

☐ Sí, es completamente necesario y viable.

☐ Sí, es necesario pero veo dificultades en su ejecución.

☐ No lo considero viable.

☐ No opina / Indeciso.

3. El 100% de los estudiantes encuestados manifestó un alto interés en participar en proyectos con clientes reales, siempre y cuando cuenten con acompañamiento docente. ¿Estaría usted dispuesto(a) a ejercer como tutor/supervisor para el desarrollo de estos proyectos reales dentro de su asignatura o línea de investigación? *

☐ Sí, totalmente dispuesto(a).

☐ Sí, dependiendo de la carga horaria o compensación de tiempo.

☐ No, por limitaciones de tiempo o carga académica actual.

Modelo de Encuesta 3 para Docentes de Diseño Gráfico. Primera parte.

Modelo de Encuesta 3 para Docentes de Diseño Gráfico. Segunda parte.

4. Desde el punto de vista pedagógico, ¿Cuál considera que sería la modalidad más adecuada * para integrar estas prácticas en la facultad?
- ☐ Como parte de la evaluación en clases regulares (materias prácticas del ciclo profesional).
 - ☐ Como una actividad extracurricular voluntaria (pasantía, talleres de extensión o proyectos de servicio c...
 - ☐ Un modelo híbrido (proyectos sencillos en clases y proyectos complejos como extracurriculares).

5. ¿Qué tipo de proyectos de diseños considera que están más aptos para asumir los estudiantes (de 5to semestre en adelante) bajo un esquema de calidad que satisfaga las necesidades de empresas y emprendedores de Mérida? *
- ☐ Identidad corporativa y branding (logotipos, manuales de marca)
 - ☐ Diseño publicitario y gestión de redes sociales (contenido digital)
 - ☐ Diseño editorial (Libros, revistas, folletos), (contenido impreso y digital)
 - ☐ Diseño de empaques y etiquetas (packaging).
 - ☐ Audiovisual / videos publicitarios (edición de video, reels, motion graphics).
 - ☐ Diseño web / interfaz de usuario (UI/UX).
 - ☐ Todas las anteriores

Modelo de Encuesta 3 para Docentes de Diseño Gráfico. Tercera parte.

6. ¿Cuál considera que representa el mayor desafío o limitante para la puesta en marcha de este proyecto de autogestión en la facultad? *
- ☐ La falta de equipos tecnológicos actualizados e infraestructura en la facultad.
 - ☐ El tiempo y la carga horaria disponible de los profesores para la supervisión.
 - ☐ La burocracia administrativa o procesos legales para el manejo de los fondos recaudados.
 - ☐ La captación de clientes o la disposición de las empresas a pagar tarifas (aunque sean accesibles).
 - ☐ El compromiso y seguimiento por parte del tutor / supervisor que garanticen el tiempo estimado del pro...

Modelo de Encuesta 3 para Docentes de Diseño Gráfico. Cuarta parte

www.bdigital.ula.ve