

**Entre Universos y Tejidos:**

Sistematización de la experiencia de investigación-creación sobre identidad y estrategia comunicativa del semillero Somos Multiverso.

**Angie Katherine Sepúlveda Méndez**

**Dairo Santiago Suárez Bravo**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador(a)  
social - Periodista**

**Profesora: María Carolina Ospina Maca**

**Líder del Semillero Somos Multiverso**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría**

**Bogotá**

**Bogotá Presencial**

**Escuela de Creación, Comunicación y Cultura**

**Comunicación Social - Periodismo**

**2025**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, a la Escuela de Creación, Comunicación y Cultura y al semillero Somos Multiverso por brindarnos un espacio en donde se impulsa la creatividad y el pensamiento crítico experimentando con proyectos reales que nos preparan para la vida profesional. Este espacio se transformó en un laboratorio donde pudimos aprender, construir y transformar nuestros conocimientos.

Nuestro agradecimiento especial es para la profesora Carolina Ospina, por su orientación y acompañamiento constante, que fueron fundamentales para alcanzar los diferentes logros planteados, además creyó en nuestro talento y potencial para liderar con propósito cada proyecto, demostrando así el valor que tenemos como profesionales.

Agradecemos también a nuestras familias por ser quienes nos han acompañado incondicionalmente durante este camino académico, entregándonos su apoyo y comprensión reflejado de distintas formas en los momentos de mayor exigencia, también por brindarnos la confianza para perseguir nuestras metas. Su respaldo ha sido un pilar fundamental que nos impulsó a dedicarnos con pasión en este proyecto y sobre todo en nuestra formación profesional.

## ÍNDICE

Resumen del proyecto .....	<b>Pág. 7</b>
Tipo de producto - Link de los productos - Palabras Claves.....	<b>Pág. 8</b>
Introducción .....	<b>Pág. 9</b>
Experiencia significativa a sistematizar .....	<b>Pág. 16</b>
Pregunta de investigación .....	<b>Pág. 18</b>
Objetivo general y específicos .....	<b>Pág. 19</b>
Justificación .....	<b>Pág. 20</b>
Marco conceptual .....	<b>Pág. 24</b>
Metodología .....	<b>Pág. 31</b>
Análisis .....	<b>Pág. 42</b>
Recomendaciones .....	<b>Pág. 46</b>
Referencias bibliográficas .....	<b>Pág. 49</b>
Anexos .....	<b>Pág. 50</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de tiempo con actividades y aprendizajes ..... **Pág. 13-14**

Tabla 2. Cronograma de tiempos de entrega..... **Pág. 66-67**

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS O ILUSTRACIONES

Anexo 1. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Portada.....	<b>Pág.49</b>
Anexo 2. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Propósito .....	<b>Pág.50</b>
Anexo 3. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Misión.....	<b>Pág. 50</b>
Anexo 4. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Visión.....	<b>Pág. 51</b>
Anexo 5. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Arquetipo.1....	<b>Pág. 51</b>
Anexo 6. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Arquetipo .2 ...	<b>Pág. 52</b>
Anexo 7. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Tono.1.....	<b>Pág. 52</b>
Anexo 8. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Tono 2.....	<b>Pág. 53</b>
Anexo 9. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Identidad y atributos.....	<b>Pág. 53</b>
Anexo 10. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Construcción del logo.1 .....	<b>Pág. 54</b>
Anexo 11. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Construcción del logo.2 .....	<b>Pág. 54</b>
Anexo 12. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Variaciones... .	<b>Pág. 55</b>
Anexo 13. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Logo.....	<b>Pág. 55</b>
Anexo 14. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Tipografía .....	<b>Pág. 56</b>
Anexo 15. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Colores primarios .....	<b>Pág. 56</b>
Anexo 16. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Colores secundarios.....	<b>Pág. 57</b>
Anexo 17. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Mockup instagram.....	<b>Pág. 57</b>
Anexo 18. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Portada.....	<b>Pág. 58</b>
Anexo 19. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Claim.....	<b>Pág. 59</b>
Anexo 20. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Insight .....	<b>Pág. 59</b>

Anexo 21. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Pilares.1 .....	<b>Pág. 60</b>
Anexo 22. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Pilares.2.....	<b>Pág. 60</b>
Anexo 23. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Pilares.3 .....	<b>Pág. 61</b>
Anexo 24. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Logo, tipografía y paleta de colores.....	<b>Pág. 61</b>
Anexo 25. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Mockups...	<b>Pág. 62</b>
Anexo 26. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Despliegue digital.1 .....	<b>Pág. 62</b>
Anexo 27. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Despliegue digital.2 .....	<b>Pág. 63</b>
Anexo 28. Registro fotográfico de la ceremonia.....	<b>Pág. 67</b>
Anexo 29. Correo de notificación de reconocimiento primer puesto e invitación a ceremonia. ....	<b>Pág. 68</b>
Anexo 30. Registro fotográfico de la ceremonia. ....	<b>Pág. 69</b>

## RESUMEN DEL PROYECTO

La sistematización presentada a continuación surge a partir de la experiencia participativa de investigación-creación en el semillero Somos Multiverso durante el año 2025, el cual hace parte de la actual Escuela de Creación, Comunicación y Cultura de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede principal calle 80.

El origen de esta experiencia nace de una situación comunicacional caracterizada por la ausencia de un espacio donde se sintetizara toda la identidad verbal y conceptual del semillero, lo que traía como resultado inconsistencias en la producción de contenidos y complicaciones al momento de establecer una narrativa apropiada. De la misma forma, se identificó la importancia de trabajar y fortalecer los conocimientos estratégicos para involucrarse en espacios profesionales reales de comunicación y así, posicionarse como un laboratorio creativo que impacte dentro y fuera de la institución.

Esta experiencia incluyó la participación de los integrantes del semillero, la líder docente Carolina Ospina y la articulación con actores externos como el Consejo Privado de Competitividad.

A partir de lo mencionado se desarrollaron dos productos principales: el manual de marca del semillero Somos Multiverso, que tiene como finalidad orientar la identidad en la comunicación interna, y la estrategia comunicativa “Tejiendo Bienestar” presentada en el concurso nacional Relatos que Compiten, iniciativa del Consejo Privado de Competitividad, la cual obtuvo el primer puesto y reconocimiento institucional por parte de la entidad, destacando la pertinencia del enfoque creativo y estratégico del equipo universitario. El objetivo de la sistematización es responder a la contribución del fortalecimiento de la identidad del semillero, procesos comunicativos y estratégicos, además de destacar su rol como agencia-laboratorio de comunicación organizacional. El análisis se desarrolla desde un enfoque cualitativo y reflexivo, el cual permite adquirir conocimientos que hacen parte de los procesos comunicativos que viven en transformación permanente, para comprender el impacto en espacios académicos y escenarios nacionales.

## TIPO DE PRODUCTO RESULTADO DEL SEMILLERO

Manual de marca para Somos Multiverso y estrategia comunicativa para el concurso Relatos que Compiten.

## LINK DE LOS PRODUCTOS

### Manual de marca:

[https://www.canva.com/design/DAG47DbWYPc/ith0xqzRIXtEai\\_K-ighng/edit?utm\\_content=DAG47DbWYPc&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAG47DbWYPc/ith0xqzRIXtEai_K-ighng/edit?utm_content=DAG47DbWYPc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### Estrategia comunicativa:

[https://www.canva.com/design/DAG2ATeAKfY/AwP9v5F0aWSwQ0cvLf5XSw/edit?utm\\_content=DAG2ATeAKfY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAG2ATeAKfY/AwP9v5F0aWSwQ0cvLf5XSw/edit?utm_content=DAG2ATeAKfY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## PALABRAS CLAVES

- Identidad de marca.
- Comunicación organizacional.
- Estrategias comunicativas.
- Producción creativa.
- Investigación-creación.
- Innovación comunicativa.

## INTRODUCCIÓN

Somos Multiverso inició en 2017, como un proyecto de la antigua Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, fundado por las docentes Alba Llorente y Carolina Ospina luego de reconocer la necesidad institucional de crear un equipo que liderara la organización de eventos y gestionara la información de la Universidad en medios digitales. En 2019, por el impacto que tuvo, el proyecto evolucionó y fue formalizado, hasta llegar a la actual Escuela de Creación, Comunicación y Cultura. A partir de ese momento el propósito ha sido fortalecer el ecosistema comunicativo de la Escuela con el apoyo de estudiantes en procesos reales de producción, circulación y análisis de contenidos.

El semillero funciona como un espacio de investigación-creación, trabajando de la mano con aplicaciones como (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), cubrimientos de eventos, diseño gráfico, edición audiovisual y presentación de videos. Esto le permite que se trabaje simulando una agencia de contenidos con múltiples clientes internos y externos, los cuales pueden ser docentes, directivos, otros semilleros y áreas administrativas.

A lo largo de su trayectoria, Somos Multiverso ha aumentado sus diferentes alcances. Inició con el cubrimiento de actividades académicas, pero ahora diseña estrategias de comunicación, crea narrativas institucionales y participa en escenarios externos, lo que lo posiciona en la actualidad como un laboratorio creativo dentro de la Escuela. El crecimiento del semillero responde a los constantes cambios que pueden presentar las diferentes áreas y además de fortalecer la comunicación universitaria.

Para los estudiantes integrantes del semillero representa un espacio de aprendizaje basado en la experiencia. A través de su participación, fortalecen habilidades técnicas como la edición de video, fotografía, grabación, presentación, diseño y junto con habilidades estratégicas como trabajo colaborativo, gestión del tiempo, pensamiento creativo, innovación y comunicación asertiva. Lo anterior fortalece su perfil profesional y les permite

enfrentar situaciones reales de su campo laboral, además de invitarlos a comprender la comunicación como un ejercicio ético, crítico y transformador dentro y fuera de la Universidad.

Hoy, Somos Multiverso se cataloga como un espacio fundamental para la Escuela de Creación, Comunicación y Cultura, cuyo propósito es “explorar y expandir la comunicación organizacional, formando estudiantes capaces de crear, innovar y conectar a través de proyectos reales que impacten dentro y fuera de Uniminuto” (Somos Multiverso, 2025, p. 4). Además, su misión afirma que es “un semillero universitario que funciona como agencia de comunicación, donde los integrantes aprenden haciendo, impulsando la creatividad y el trabajo colaborativo para transformar ideas en experiencias comunicativas con propósito” (Somos Multiverso, 2025, p. 5). Finalmente, su visión proyecta que “en 2030 será reconocido como un semillero referente en comunicación universitaria en Colombia, caracterizado por la innovación, la formación práctica y el impacto de sus proyectos” (Somos Multiverso, 2025, p. 6).

En el transcurso del 2025 se realizó un proceso de investigación-creación enfocado en el fortalecimiento de la identidad comunicacional del semillero. A lo largo del periodo se desarrollaron dos productos que hacen parte de los entregables principales de esta sistematización; un guion de marca y una estrategia comunicacional.

El primero correspondió a la creación de un manual de marca para el semillero Somos Multiverso, un documento que se encargó de esclarecer los criterios verbales, conceptuales y gráficos para la correcta comunicación que quiere reflejar la marca y de esta forma mantener una coherencia en los contenidos que se producen. La elaboración del guion permitió definir elementos como el manifiesto, valores, objetivos generales, arquetipos, tonos, cobranding, descripción de la construcción del logo y demás lineamientos que orientan a los integrantes del semillero y comunidad académica.

El segundo consistió en la creación de la campaña Tejiendo Bienestar que nace por

la participación en la iniciativa del Consejo Privado de Competitividad, que propuso un concurso llamado “Relatos que Compiten”, donde se obtuvo el primer puesto, el cual tuvo como foco central la elaboración de un despliegue digital, en el que se fortalecieron las capacidades estratégicas, creativas y proyectuales de estudiantes universitarios mediante el desarrollo de una propuesta que respondía a un problema social como la salud, pensión, trabajo y bienestar a nivel nacional, mitigando la necesidad de esta entidad, la cual era encontrar una manera distinta de comunicar temas complicados, con un tono conversacional y fácil de entender a los públicos interesados. Junto a los demás integrantes del semillero se trabajó en tres propuestas diferentes adaptadas al objetivo comunicativo, donde se despliega en formato digital, tradicional y experiencial, además de incluir una identidad visual y narrativa propia para asignar personalidad y orientación a la entidad.

En el desarrollo de los dos proyectos, se asumieron roles profesionales como copywriting, diseño gráfico, conceptualización creativa, planificación estratégica y producción de contenidos, replicando dinámicas de una agencia de marketing. Estas funciones abrieron paso al fortalecimiento de habilidades y conocimientos en escritura estratégica, diseño planeado a identidad, investigación conceptual, gestión de procesos comunicativos, trabajo en equipo y pensamiento crítico.

Alrededor de esta sistematización se encuentran procesos creativos, decisiones basadas en los objetivos comunicativos de la marca, el desarrollo de la narrativa institucional y los aprendizajes propios que permiten comprender la comunicación desde un punto de vista práctico, reflexivo y transformador.

### Línea de tiempo con actividades y aprendizajes

Fecha aproximada	Actividad principal	Producto / Resultado
<b>Marzo 2025</b>	Inicio del proceso de investigación para el manual de marca: recolección de información, análisis de referentes, diagnóstico del semillero.	Insumos conceptuales para construir y complementar la identidad del semillero.
<b>Abril 2025</b>	Elaboración y presentación de la propuesta inicial del manual de marca.	Primera versión del manual de marca.
<b>Mayo 2025</b>	Revisión de la propuesta por parte de la líder del semillero; la propuesta es rechazada y se solicita replanteamiento.	Propuesta archivada / solicitud de ajustes.
<b>Junio – Julio 2025</b>	Entrega de nuevos insumos y material oficial por parte de la líder. Reconstrucción del documento desde cero.	Recepción de los insumos gráficos para la construcción de la nueva propuesta.
<b>Finales de agosto – Primera</b>	Entrega oficial del manual de marca del semillero Somos Multiverso.	<b>Manual de marca final entregado.</b>

<b>semana de Septiembre 2025</b>		
<b>14 al 17 de octubre 2025</b>	Creación de la estrategia comunicativa para el concurso <i>Relatos que Compiten</i> : concepto, narrativa, piezas y estructura general.	Entrega inicial de la estrategia <b>Tejiendo Bienestar.</b>
<b>18 al 20 de octubre 2025</b>	Ajustes finales, diseño, redacción y estructuración de la presentación para el concurso.	<b>Entrega oficial de la estrategia Tejiendo Bienestar</b> (20 de octubre).
<b>11 de noviembre 2025</b>	Notificación de resultados y reconocimiento: primer puesto nacional.	Premio y validación institucional del proyecto por parte del CPC.

Tabla N. 1

Los aprendizajes significativos adquiridos en el desarrollo de la construcción del manual de marca del semillero Somos Multiverso y la planeación de la estrategia comunicativa “Tejiendo Bienestar” presentada en el concurso Relatos que Compiten, se evidencian en la anterior tabla, donde se observa que este proceso estuvo dividido por múltiples fases, donde cada una tuvo retos específicos.

El primer proyecto, corresponde a la creación del manual de marca en donde se requería realizar procesos de investigación, diagnóstico comunicacional y análisis

conceptual, lo que permitió comprender una identidad desde elementos verbales, estratégicos y simbólicos. En la primera entrega del documento, la propuesta fue rechazada, lo que representó un aprendizaje clave sobre la rigurosidad metodológica, el gran rol que juega la retroalimentación y la necesidad de replantear ideas a partir de criterios institucionales. Se realizó la reconstrucción del documento en base a los insumos oficiales suministrados por la líder del semillero, lo que fortaleció las competencias en adaptación, análisis de información, coherencia narrativa y diseño comunicativo. En la entrega final del manual de marca, se consolidaron habilidades en redacción, conceptualización, organización de lineamientos y formulación de una narrativa institucional efectiva.

El segundo entregable corresponde al diseño de la estrategia comunicativa Tejiendo Bienestar, la cual permitió aplicar aprendizajes de la comunicación estratégica a contextos sociales reales. El concurso exigió comprender públicos diversos y proponer una solución basada en una problemática nacional real, lo que fortaleció la capacidad de diseñar campañas con enfoque social y narrativo. El trabajo creativo se vio marcado por tiempos de entrega limitados lo que fortaleció las habilidades de todos los integrantes del semillero en la toma de decisiones ágiles para definir el concepto de campaña, storytelling visual, producción de piezas y articulación de roles profesionales, integrando copywriting, diseño, análisis y planeación. Para la participación en el concurso fue necesario estructurar la presentación final en donde fue fundamental sintetizar, argumentar y crear entregables donde fuera fácil entender cada propuesta. Finalmente, el reconocimiento del primer puesto en el concurso se convirtió en un aprendizaje significativo, pues reafirmó la importancia de un trabajo en equipo, demostrando la capacidad de los estudiantes para competir y destacar en escenarios profesionales y así generar resultados sobresalientes.

El proceso vivido en el 2025 evidenció una evolución progresiva desde la comunicación interna hasta la proyección a otros entes externos. En la fase 1, el equipo inició con la comprensión de la identidad del semillero, en donde se investigaron los fundamentos y se reconocieron las inconsistencias comunicativas existentes, lo que

permitió construir bases sólidas conceptuales y metodológicas. En la fase 2 se consolidó la identidad mediante la creación del guion de marca, un lugar donde se unificó la narrativa, el propósito, el tono y los lineamientos comunicativos del semillero, fortaleciendo su estructura interna y capacidad estratégica. Finalmente, en la fase 3, se aplicó todo el conocimiento adquirido en la creación de la campaña Tejiendo Bienestar, donde se desarrollaron competencias narrativas y estratégicas en un reto nacional real. Esta aplicación permitió un escalamiento institucional, lo que demostró la madurez del proceso y trajo como resultado un reconocimiento con el primer puesto del concurso Relatos que Compiten y en la validación del semillero como un laboratorio creativo con las habilidades necesarias para producir comunicaciones con impacto dentro y fuera de la Universidad.

## EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA A SISTEMATIZAR

La experiencia significativa corresponde al proceso de investigación-creación desarrollados en el semillero Somos Multiverso entre marzo y noviembre de 2025, el cual fortaleció significativamente la identidad del semillero, tanto de la comunicación interna como externa. Además, de aplicar estratégicamente dichas capacidades en un escenario nacional. Este proceso incluyó dos momentos de creación que se encuentran articulados entre sí, los cuales son: la elaboración del manual de marca del semillero, que tiene como objetivo alinear su identidad verbal, conceptual y gráfica, y la creación de la estrategia comunicativa Tejiendo Bienestar, realizada para el concurso Relatos que Compiten del Consejo Privado de Competitividad, donde obtuvo el primer puesto a nivel nacional. A pesar de ser dos productos, ambos hacen parte de una única experiencia formativa y comunicativa, que se basa en consolidar la identidad del semillero y proyectarla mediante el desarrollo de estrategias comunicativas pertinentes e impactantes.

Como se mencionó anteriormente esta experiencia representó un proceso de transformación interna y externa, a nivel interno del semillero, permitió solventar una necesidad real del semillero, el cual era una guía que explicara detalladamente la identidad de la marca de forma clara, coherente y estratégica. A nivel formativo, aporta al desarrollo de roles profesionales dentro del equipo en copywriting, diseño, conceptualización y planeación, fortaleciendo habilidades de la comunicación organizacional y producción narrativa. A nivel externo, la participación y reconocimiento en la iniciativa del CPC reafirmaron el enfoque creativo y estratégico aplicado, demostrando la capacidad de Somos Multiverso para competir, proponer y destacar en escenarios reales de la comunicación. Es por esta razón, que esta experiencia da paso a comprender cómo los procesos de identidad, creatividad, estrategia y trabajo en equipo pueden transformar la práctica comunicativa en distintos contextos.

Esta experiencia se desarrolló en la Escuela de Creación, Comunicación y Cultura de la

Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede principal calle 80, durante el año 2025. El trabajo fue orientado por la docente Carolina Ospina, y en alguna medida contó con la participación de los integrantes activos del semillero y el Consejo Privado de Competitividad como actor externo. Los productos fueron creados en un momento en el que el semillero requería fortalecer su desarrollo estratégico y narrativo. A su vez, la misma Escuela se encontraba en un proceso de consolidación de su propia identidad, expresándose como una unidad académica actualizada, ofreciendo así un escenario abierto a la reflexión, análisis y creación comunicativa.

El propósito central de la presente experiencia fue fortalecer la identidad comunicativa de Somos Multiverso que permitiera proyectar al semillero como un espacio capaz de diseñar propuestas narrativas y discursivas sólidas que pudieran aplicar en contextos institucionales y sociales. A raíz de esto el semillero se consolidó como un laboratorio creativo capaz de crear productos coherentes, estratégicos y con gran impacto, aplicando teoría, experiencia y pensamiento crítico desde el enfoque de investigación-creación

## **PREGUNTA**

¿Cómo la creación del manual de marca y de la estrategia comunicativa “Tejiendo Bienestar” desarrollados por los integrantes del semillero Somos Multiverso en el 2025 contribuyeron al fortalecimiento de su identidad comunicativa, a la consolidación de sus prácticas estratégicas y al desarrollo de aprendizajes significativos en comunicación?

## **OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **General**

Sistematizar la experiencia de creación del manual de marca para Somos Multiverso y de la estrategia de comunicación “Tejiendo Bienestar” desarrollada para el concurso Relatos que Compiten del Consejo Privado de Competitividad durante el 2025, con el objetivo de analizar cómo estos procesos fortalecieron la identidad comunicativa del semillero, consolidaron sus prácticas estratégicas y generaron aprendizajes significativos en comunicación.

### **Específicos**

- Analizar el proceso de creación del manual de marca del semillero Somos Multiverso para identificar los elementos conceptuales, narrativos y estratégicos que contribuyeron al fortalecimiento de su identidad, comunicación y procesos internos y externos.
- Describir el proceso de creación de la estrategia comunicativa “Tejiendo Bienestar” de la iniciativa del CPC para comprender cómo se articularon la investigación, conceptualización, narrativa y producción en un escenario profesional real.
- Evaluar los aportes formativos y estratégicos productos del desarrollo de ambos productos, con el fin de reconocer su impacto en las prácticas comunicativas del semillero y en el aprendizaje profesional de los participantes.

## JUSTIFICACIÓN

La presente sistematización nace a partir de la necesidad de analizar, documentar y comprender el proceso de investigación–creación desarrollado en el semillero Somos Multiverso entre abril y noviembre del año 2025, un lapso de tiempo que permitió la identificación de desafíos fundamentales y con ello el desarrollo de herramientas estratégicas valiosas para la institución.

El punto de partida de esta experiencia radica de una situación comunicacional puntual, que se reduce a la ausencia de lineamientos claros y por ende, la falta de una guía que orientara, de manera transparente y coherente, la narrativa verbal, conceptual y estratégica del grupo, lo que generaba inconsistencias, malentendidos y falta de articulación en la comunicación, trayendo como consecuencia, la dificultad de consolidar una narrativa efectiva y fortalecer institucionalmente la imagen que tiene el semillero como marca para que fuese reconocido como agente creativo.

Bajo esta problemática, surgió la necesidad de crear productos que dieran profesionalismo a la comunicación interna y fortalecieran la identidad institucional. Sin embargo, no bastaba con desarrollar y entregar los mismos, pues resultaba fundamental sistematizar el proceso de construcción para así aportar a la memoria institucional, garantizar la continuidad metodológica y comprender cómo este tipo de experiencias aportan al desarrollo profesional de cada participante. Además, de interpretarse como un valor reflexivo, el cual permite detallar la reconstrucción del proceso vivido e identificar el desarrollo de nuevas habilidades. La sistematización va más allá de entregar productos, ya que esta se transforma en un mecanismo que explica procesos internos, métodos utilizados, decisiones estratégicas y aprendizajes emergentes.

Es en este punto donde se desarrolla un manual de marca que unifica criterios, lineamientos y el ADN del semillero, con el fin de orientar la producción y comunicación de productos. Paralelamente, a esto se le suma la participación en el concurso nacional

Relatos que Compiten, iniciativa del Consejo Privado de Competitividad, donde se lideró y diseñó la estrategia comunicativa Tejiendo Bienestar con tres propuestas creativas, poniendo a prueba las múltiples capacidades en escenarios profesionales reales.

La sistematización resulta pertinente, pues este ejercicio aporta orden, claridad y trazabilidad a todo el proyecto mediante un documento que ofrece guía a futuros estudiantes que ingresen al semillero, identificando las buenas prácticas, el reconocimiento de los desafíos enfrentados y las posibles estrategias para el fortalecimiento de puntos de dolor, validando la importancia del trabajo práctico y creativo que puede transformarse en conocimiento reflexivo que aporta al campo. Es de esta forma, que el presente entregable ofrece un valor agregado frente a los entregables, ya que explica el cómo y el por qué detrás de cada decisión tomada, permitiendo interpretar el impacto del proyecto y comprender sus implicaciones desde distintos frentes.

Este ejercicio además contribuye al conocimiento relevante para varios actores, gracias a los procesos de branding universitario, construcción de guiones de marca y diseño de estrategias comunicacionales en contextos nacionales. Para el semillero, el documento constituye una guía que organiza su identidad, forma de trabajo y procesos comunicativos, consolidando un modelo a seguir por los futuros integrantes. Por otro lado, este también permite comprender el rol de Somos Multiverso dentro de la Escuela de Creación, Comunicación y Cultura, pues este ofrece herramientas para desarrollar futuros proyectos con mayor coherencia comunicativa, facilitando la estandarización de prácticas y fortaleciendo su identidad emergente como una unidad académica renovada, lo que deja en evidencia el trabajo creativo desarrollado al interior de los procesos de investigación-creación, permitiendo exhibir resultados específicos ante cualquier público.

A nivel académico, este proceso deja en evidencia el valor de los semilleros como lugares seguros de experimentación, aprendizaje autónomo, producción y reflexión. Para los participantes, les permite experimentar el desarrollo de nuevas habilidades profesionales

en diferentes áreas del mercado, agregando la participación en el concurso nacional y la obtención del primer puesto lo que refuerza que el aprendizaje desde la práctica, la confianza profesional y la capacidad de enfrentar retos tiene un gran valor en el mercado.

Esto a su paso deja beneficiarios más allá del semillero, ya que estos abarcan múltiples niveles como lo son; la líder del semillero, la cual obtiene un documento que facilita la orientación de futuros proyectos y asegura continuidad narrativa, los próximos integrantes del semillero, ya que del mismo modo contarán con un insumo que les permitirá comprender cómo funcionan los procesos creativos, estratégicos y narrativos tanto en Somos Multiverso, como en una agencia del mercado. A estos beneficiarios se les suma la Universidad, docentes de semilleros y la Escuela de Creación, Comunicación y Cultura, pues mediante el mismo se ve reflejado la consolidación de productos que aportan a la cultura organizacional, la evidencia de prácticas innovadoras que pueden integrar en distintos contextos y el reconocimiento a nivel nacional que fortalecen la visibilidad y demuestran la calidad de los procesos de formación.

Esto se afirma por el impacto que obtuvo el proyecto desde múltiples frentes, ya que no solo se basa en los reconocimientos obtenidos, sino del fortalecimiento institucional del semillero que a su vez contribuyó a la creación de herramientas que seguirán siendo utilizadas en el futuro. A largo plazo, se espera que esta experiencia contribuya al desarrollo de nuevos insumos que mejoren o fortalezcan la comunicación interna y externa de otros frentes, como lo es el de la ECCC, ya que la consolidación del semillero permite crear espacios formativos e iniciativas que integran teoría, estrategia y práctica.

Finalmente, al sistematizar dos productos como lo son un manual de marca y una estrategia de comunicación, el documento tiene como resultado un modelo replicable de branding académico, en el que se evidencia la importancia de la estrategia en la comunicación en procesos formativos y se valida el rol de los semilleros como contextos capaces de generar productos de alto impacto, los cuales enriquecen el campo de estudio

desde la misma práctica, y demuestran la capacidad de funcionar como motor de innovación, aprendizaje y transformación.

## MARCO CONCEPTUAL

### Identidad corporativa e imagen institucional

Para entender el objetivo principal y la ejecución del manual de marca del semillero Somos Multiverso, es importante conocer la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, que aunque son dos conceptos que suenan parecidos, no son lo mismo. Joan Costa (1993) plantea que la imagen corporativa es la representación que los públicos construyen sobre una organización, es decir, la idea que se forma en la cabeza de las personas que conocen la marca. La identidad corporativa hace referencia a los signos y decisiones comunicativas que la propia organización genera para proyectarse de forma coherente. En pocas palabras, la identidad es el quién es la marca y cómo actúa, mientras la imagen es el cómo los demás la perciben.

Desde este punto de partida, la identidad corporativa no se basa únicamente de que la marca sea agradable a nivel estético, sino que este funciona como un sistema de comunicación articulado a la estrategia global de la organización, la cual recorre todos los aspectos de contacto y orienta el comportamiento, discurso y símbolos que la representan en cualquier medio.

En el caso del semillero Somos Multiverso, construir su identidad va mucho más allá que elegir un buen diseño, que aunque es importante para el proceso creativo, este define un marco completo que establece un marco de sentido en el que se unifica su propósito, valores, tono y rol dentro de la Escuela de Creación, Comunicación y Cultura, e incluso dentro de la misma universidad. Tanto el manual del semillero como la propuesta de campaña Tejiendo Bienestar responden justamente a reunir en un solo documento todos los elementos que permiten que cada marca se reconozca a sí misma y de la misma forma otros públicos también puedan ser reconocidos fácilmente.

Paul Capriotti (2009) profundiza en esta línea al definir la identidad corporativa como el conjunto de características principales, duraderas y únicas con las que una organización se identifica tanto a nivel interno como externo. Esto quiere decir que al construir una identidad de marca se busca identificar aquello que permanece estable con el paso del tiempo y que

realmente define la esencia de la organización. Aplicado a los productos entregados, el trabajo de investigación tanto para el manual de marca, como para la campaña del CPC, el proceso de diagnóstico, revisión de referencias y el análisis de la intención comunicativa puede verse como un ejercicio para descubrir y establecer esas características principales, tales como la creatividad en equipo, el enfoque en proyectos de investigación-creación, el interés por experimentar con el storytelling y otras más.

En conclusión, los aportes de Costa y Capriotti permiten entender que los productos entregados al semillero Somos Multiverso no constan simplemente de un requisito académico más, sino de herramientas estratégicas de autodefinición, donde se ordena la manera en la que el semillero quiere ser percibido y proporciona criterios claros para mantener coherencia entre los productos y la marca.

### **Branding corporativo y comunicación estratégica:**

Para comprender a profundidad el manual de marca y la estrategia de contenido “Tejiendo Bienestar” es necesario partir desde el concepto de Branding Corporativo. Según Capriotti (2009), esto va más allá de diseñar un logo o un claim de campaña llamativo, se trata de gestionar de forma adecuada la identidad de una entidad. Esto significa que se debe prestar atención con detalle a todo lo que sucede de forma interna y externa en la compañía para poder reconocer las características que la hacen única y utilizar esto como herramienta para tomar acciones que influyan en cómo ven y que piensan de ella.

La particularidad del semillero es que sobrepasó los límites debido a las acciones tomadas en su participación en el concurso Relatos que Compiten donde trabajaron bajo los lineamientos de un branding corporativo. Con la campaña Tejiendo Bienestar, Somos Multiverso logró crear una estrategia de comunicación completa donde a raíz de una problemática se construyó una narrativa única en torno a la misma, la cual llevó a la creación de piezas gráficas pensadas para todo tipo de públicos y canales de difusión. Con lo anterior podemos decir que el semillero pasó de la teoría a la práctica.

Por otro lado Costa (1993) promueve una perspectiva complementaria que resulta de

gran ayuda puesto que hay un vínculo entre comunicación corporativa e identidad. Cada cosa que la entidad comunica fortalece la imagen que los otros construyen sobre la misma. Según lo mencionado, el proceso que se llevó a cabo donde se presentó la propuesta inicial del manual de marca que fue rechazada y luego fue reformulada con una propuesta cargada con insumos oficiales que fue aprobada, fue un punto crítico pero no imposible para aprender sobre la gestión estratégica de identidad.

En conclusión, las teorías de Costa y Capriotti facilitan la interpretación del proyecto como una experiencia de dos caminos, por el primero, la construcción de identidad del semillero y por el segundo, un trabajo de proyección y construcción para poner a prueba lo trabajado dentro del semillero en un contexto nacional por medio de la campaña Tejiendo Bienestar.

### **Modelos de identidad de marca: el prisma de Kapferer**

Jean-Noël Kapferer (2012) aporta una herramienta particularmente útil para organizar todo lo que forma la identidad de una marca, denominada como el Brand Identity Prism (Prisma de Identidad de Marca), el cual propone seis dimensiones que, en conjunto, describen completamente la identidad de una marca, es decir: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen.

- El físico es aquel que remite a los elementos tangibles, es decir todo aquello que puedes ver y tocar; los colores que usa, las formas, estilo visual, etc.
- La personalidad recoge el carácter y tono de la marca, lo que significa que es el cómo se comunica con su comunidad.
- La cultura alude a los valores y principios que la sustentan, por lo que son las ideas más importantes que guían todo lo que hace la marca.
- La relación define el tipo de conexión que se establece con las personas que la conocen.
- El reflejo se refiere a la imagen del público objetivo, es a quien se dirige la organización y cómo son estas personas.

- La autoimagen apunta a cómo se perciben quienes se identifican con la marca, cómo se ven a sí mismas al estar conectadas con ella.

Este modelo resulta especialmente pertinente para entender el manual de marca que se desarrolló para el semillero, que aunque no se encuentra explícitamente seccionado por estas seis partes, el proyecto define tono, valores, objetivos, públicos y formas de expresarse, las cuales pueden reinterpretarse a la luz del prisma de Kapferer funcionando en la práctica. El documento organiza todas estas dimensiones de identidad con el fin de que cada pieza mantenga una coherencia estructural.

En el caso de la campaña Tejiendo Bienestar, el prisma también ayuda a analizar cómo la campaña construye todo un mundo de significados alrededor de la idea de “tejer”:

- El físico se traduce en elementos visuales como los hilos, tejidos y otros recursos relacionados con lo textil.
- La personalidad tiene un tono amable, cercano, empático y comprensivo.
- La cultura gira en torno a valores como el cuidado, la comunidad y el bienestar de todos.
- La relación propone acompañamiento y escucha activa.
- El reflejo apunta a comunidades que son afectadas por problemáticas relacionadas con el bienestar.
- La autoimagen invita al público a verse a sí mismos como protagonistas capaces de “tejer cambios” en su entorno.

Kapferer permite analizar y comprender profundamente los productos realizados, el manual de marca y la campaña de comunicación, ya que estos no son simplemente textos o diseños simples, sino se tratan de construcciones complejas de identidad que combinan múltiples dimensiones simbólicas.

## **Comunicación en la sociedad red: Manuel Castells**

Para comprender la magnitud del trabajo que realiza el semillero Somos Multiverso es necesario ubicar un fenómeno social llamado "Sociedad Red". Manuel Castells (2000) habla sobre cómo la red es la única forma de organizar la sociedad en la era digital. Castells nos indica que la conocida "Sociedad Red" es un mecanismo de organización para una sociedad en la era digital donde las redes funcionan como columna vertebral pero que también conectan con la producción, el poder y las múltiples experiencias a nivel mundial. Sin embargo, lo particular de las redes es que no son rígidas, sino que son flexibles y adaptativas a los diferentes entornos.

Esta postura es fundamental para analizar la campaña Tejiendo Bienestar y la forma en que Somos Multiverso planea sus estrategias de comunicación, Puesto que cuando se diseñó la propuesta para el concurso se tuvo una visión que buscaba dejar atrás los medios tradicionales y se usaron mensajes para ambientes digitales interconectados para personas que consumen contenido desde diferentes dispositivos, plataformas y momentos del día. La estrategia comunicativa no se enfocó en un solo canal sino que se adaptó a la lógica de la Sociedad Red: contenidos creados, compartidos y modificados para viajar en distintos puntos de recepción.

Además, el concepto planteado ayuda a evidenciar el semillero como un punto de conexión dentro de una red mucho más extensa, lo anterior relacionado a la ECCC, el Consejo Privado de Competitividad y a las personas que se busca captar con la campaña. Siguiendo el pensamiento de Castells, el producto se puede interpretar como una forma en que el semillero se posiciona de forma activa en la Sociedad Red,; el guion de marca funciona como elemento que delimita una identidad y adicional fortalece la coherencia en el punto de conexión, mientras la campaña Tejiendo Bienestar actúa como el mecanismo que busca transmitir su mensaje a redes comunicativas más extensas.

## **Mediaciones, cultura y comunicación**

Jesús Martín-Barbero (1998) propone una forma diferente de entender la comunicación, pues se refiere a desplazar la mirada “de los medios a las mediaciones”, es decir, dejar de pensar en la comunicación únicamente en términos de emisores, mensajes y receptores, y enfocarse en las prácticas culturales, contextos y relaciones entre personas y todo aquello que influye en cómo se crean y se interpretan los mensajes. Las mediaciones incluyen la cultura, las rutinas cotidianas, los imaginarios, condiciones sociales y las formas de apropiación que las personas le dan a los contenidos que consumen.

Este enfoque es particularmente útil para interpretar la campaña Tejiendo Bienestar, ya que está diseñada más allá que de la suma de piezas gráficas y contenidos, está pensada para dirigirse a realidades sociales específicas, donde hay desigualdades, entornos comunitarios y formas particulares de vivir el bienestar o su ausencia. Entender la comunicación desde las mediaciones significa reconocer que los mensajes de la campaña no actúan en abstracto, puesto se evidencian historias basadas en la vida real, trayectorias y conflictos previos. Es por esta razón que todo el trabajo de investigación puede interpretarse como un esfuerzo real por implementar de forma profesional las mediaciones y con base en esto, crear una estrategia que conecte con la experiencia verdadera de las personas, y no solo con indicadores o estadísticas frías.

En el plano del semillero, las mediaciones también funcionan hacia adentro. La identidad construida no es puramente textual, ya que está atravesada por la cultura universitaria de la Minuto de Dios, las formas de trabajo colaborativo, la relación con la docente líder, las experiencias institucionales y las trayectorias personales de cada uno de los participantes. Sistematizar la experiencia permite hacer visibles todas las mediaciones que afectan el proceso creativo y los resultados que se obtienen.

De esta forma, lo que aporta Martín-Barbero es que la sistematización no se encierre sólo en describir lo que fue producido, sino que se cuestionen las condiciones culturales y relacionales que hicieron posible el cómo se negocian las ideas, cómo se entienden los problemas sociales, cómo se construye la imagen de los públicos a los que se dirigen y qué

papel juega la comunicación para transformar las distintas realidades.

### **Aportes de este marco conceptual al análisis de la experiencia:**

Cuando se juntan las ideologías de Joan Costa, Paul Capriotti y Jean-Noël Kapferer, se logra consolidar una base que aporta a la comprensión del cómo el semillero construyó una identidad y por qué el manual de marca funciona como herramienta para definirse y mantener la coherencia en todo lo que se piensa comunicar. Por otro lado Castells nos da algunos tips para ubicar la campaña del concurso y el trabajo del semillero dentro de una realidad actual. Y por último, Martín Barbero aporta una mirada sobre la creación de mensajes y la recepción a través de mediaciones culturales.

Este grupo de teorías tiene mucho que ofrecer, dejando de lado las definiciones académicas enfocándose en la caja de herramientas conceptuales que aportan al análisis de las experiencias que se vivieron:

Se dan las rúbricas para comprender cómo la creación del manual de marca no fue una tarea sencilla, sino que es un proceso de gestión estratégica para que el semillero definiera de forma directa y consciente su identidad corporativa.

Se logra analizar Tejiendo Bienestar como una práctica concreta de comunicación estratégica que da respuesta a un contexto en específico, además diseñada para difundirse en RR. SS. y reconocer las particularidades culturales y de los públicos que se quieren alcanzar.

Finalmente se proporcionan las categorías conceptuales para valorar los aprendizajes y la experiencia que se consiguieron con el semillero: Un espacio donde la investigación - creación deja de ser una teoría sin sentido y se transforma en conocimiento válido sobre identidad organizacional y planeación estratégica.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño metodológico**

Este trabajo usa el enfoque metodológico de investigación-creación, este suele ser muy común en los procesos comunicativos, ya que integran teoría, exploración conceptual, análisis crítico con la creatividad y producción. Es decir, no solo se piensa y estudia, sino que también se crean productos concretos como estrategias o materiales de comunicación. Esta metodología resulta adecuada para el presente proyecto porque permite entender la construcción del guión de marca del semillero Somos Multiverso y la planeación estratégica de la campaña Tejiendo Bienestar.

La sistematización se adopta como método central que permite la recolección de toda la experiencia vivida en el proyecto, de esta forma permite organizar los hechos de manera ordenada y reflexionar sobre cada uno con el fin de reconocer los aprendizajes valiosos. No se trata únicamente de demostrar resultados finales, sino de comprender los procesos que llevaron a la construcción, las dificultades presentadas, los aprendizajes obtenidos y cómo todo eso fortaleció la identidad y la comunicación del semillero.

El carácter de investigación-creación se evidencia en que los productos no nacieron únicamente de ideas sueltas, espontáneas o de la creatividad del momento, sino de un trabajo previo en el que se investigó, se realizó un ejercicio de análisis de referentes, recolección de insumos institucionales y se tomaron decisiones fundamentadas en la construcción conceptual, estratégica y estética que fue de gran utilidad para dar sentido y solidez tanto al guion de marca como a la estrategia para el cambio social del Consejo Privado de Competitividad.

A través de esta metodología, la sistematización permite construir y entender tres cosas importantes:

1. Los procesos, es decir, todos los pasos que se dieron, las fases del proyecto y las decisiones que se tomaron en cada momento.
2. Los aprendizajes, se refieren a las habilidades desarrolladas, las cuales implican conocimientos y nuevos saberes que surgieron durante el trabajo.

3. Los logros, que se refieren al impacto dentro de la institución, la coherencia dentro del objetivo principal y si hubo reconocimiento externo.

### **Ruta de sistematización**

Para sistematizar la experiencia, se estableció una ruta compuesta de 4 fases articuladas entre sí. Todo parte desde la fase 1 con recolección y revisión de materiales que dieron origen a los entregables (manual de marca para el semillero y estrategia de contenido para el CPC) como documentos, página web del semillero, conversaciones con la líder además del uso de recursos obtenidos previamente como logos, paletas de colores; además las consultas de manuales de marca, branding y los documentos del Consejo Privado de Competitividad. El análisis de todo lo anterior permitió identificar las faltas de lineamientos e identidad en el semillero, pero también comprender las necesidades estratégicas específicas para el concurso. Teniendo en claro lo anterior se procede a la fase 2 que se encargó de realizar un ordenamiento temporal para delimitar los momentos más importantes, la construcción del manual de marca (marzo 2025 - septiembre 2025) y el diseño de la estrategia “Tejiendo Bienestar” (octubre 2025 - noviembre 2025), ordenados según los espacios de desarrollo donde primero se definió la identidad del semillero y luego se creó la campaña.

Luego el procedimiento avanzó a la fase 3 que es el análisis y la interpretación, donde se realizó una comparación de los aprendizajes con los desafíos evidenciados en la realización de los productos. En ambos entregables se elaboraron puntos clave que generaron impacto. En el manual de marca fue la estructura (manifiesto, logo, arquetipo y narrativa) mientras que en la estrategia de comunicación se enfocó en la campaña (Insight, despliegue ATL, BTL y digital), Lo antes mencionado pone en práctica diferentes habilidades del equipo como el diseño, la planeación, redacción de mensajes con propósito, etc. Al proceso también se agregan algunos obstáculos determinantes en los procesos, en el producto inicial sería el tener que crear una identidad desde cero debido a la ausencia de una narrativa previa, sin embargo al producto 2 presentó el mayor desafiante de todos, el

tiempo; puesto que se necesitó investigar, conceptualizar y diseñar una estrategia completa en un periodo de 3 días.

Finalmente se concluye con la fase 4 que es la etapa de reflexión y producción que permitió sintetizar todo el camino. Se concluyó que el manual de marca fue un producto resultante de una construcción constante y en equipo. Simultáneamente, la victoria del concurso validó la capacidad de trabajo bajo presión y sobre todo sin perder la calidad. De este modo, la sistematización une ambos proyectos como el resultado de un proceso de crecimiento profesional, personal y el fortalecimiento institucional para el semillero Somos Multiverso.

## **Instrumentos**

Para la recolección de información y el análisis de la misma, se hizo uso de distintas herramientas y técnicas que se pueden dividir en dos grupos: las útiles para la recolección de datos y las que fueron usadas para la creación de productos finales.

### **Instrumentos de recolección**

Estas herramientas ayudaron a reunir la información necesaria para entender qué se necesitaba y cómo hacerlo:

- **Análisis de referentes:** Se consultaron ejemplos de manuales de marca de organizaciones conocidas como Spotify, materiales de otras instituciones universitarias y se analizaron guías de identidad visual de organizaciones culturales, lo que permitió tomar inspiración, además de entender qué y cómo funcionaba cada ítem.
- **Conversaciones informales con la líder del semillero:** Se realizaron encuentros y charlas sin un formato rígido con la docente que lidera Somos Multiverso. En estas conversaciones se establecieron reglas internas del grupo, expectativas y comentarios orientadores que ayudaron al correcto desarrollo del trabajo.
- **Revisión de materiales anteriores del semillero:** Se examinaron documentos y

paquetes gráficos que habían sido elaborados tiempo atrás. Esto permitió entender el punto de partida en el que se encontraba la comunicación del equipo al inicio del proyecto.

- **Brief del concurso Relatos que Compiten del CPC y análisis de documentos:** Se interpretó cuidadosamente la información de la iniciativa del Consejo Privado de Competitividad y se examinaron los diferentes medios del CPC para comprender de mejor forma el contexto en el que se desarrollaría la estrategia.

### **Instrumentos de producción**

A continuación se presentan las herramientas que se utilizaron para la creación de productos finales del proyecto:

- **Programas de diseño:** Gama de Adobe, como: Photoshop, Illustrator y Canva para el desarrollo de piezas gráficas y visuales.
- **Herramientas para escribir y conceptualizar:** Procesadores de texto, sesiones de lluvia de ideas y tablas organizativas para desarrollar los textos y conceptos del proyecto.
- **Plataformas de organización:** Cronogramas y documentos compartidos en línea para planificar el trabajo y coordinar tareas.
- **Herramientas de edición audiovisual:** Programas como Cap Cut para crear y editar videos cuando fuese necesario.

### **Desarrollo de la producción**

#### **Guión de marca “Somos Multiverso”**

El desarrollo del primer producto inició con una investigación y análisis de material institucional sobre el semillero, además de consultar referentes digitales para la conceptualización. Luego el proceso se enfocó en la creación del concepto, definiendo la historia, el propósito la misión, la visión, el manifiesto y los pilares de Somos Multiverso, incluidos a un todo de comunicación propio de la marca, con una identidad verbal sólida y

un arquetipo con valores definidos. Simultáneamente se llevaron a cabo las limitaciones y lineamientos gráficos, lo que incluye la descripción detallada del logo, variaciones, usos correctos e incorrectos e incluso la definición de la colorimetría, tipografías, estilos de diseño, patrones y plantillas guía para comunicar de forma adecuada.

Se debe resaltar que para la entrega final del manual se integraron los lineamientos oficiales para asegurar que la narrativa de Somos Multiverso estuviera alineada a algunas necesidades de la ECCC. El documento fue el resultado de un trabajo en equipo por parte de Angie que estuvo a cargo de la redacción y todos los contenidos de Copywriting, mientras que Santiago estuvo al frente de la parte visual y gráfica.

### **Estrategia de contenido “Tejiendo Bienestar”**

Para la creación de la estrategia con la que se participó en el concurso Relatos que Compiten del CPC, se inició con una lectura y análisis del documento entregado por la entidad, sumado a una búsqueda de referentes nacionales, lo que permitió identificar la necesidad, el público objetivo y el insight clave. Luego de lo anterior se comenzó con la construcción de una narrativa creada a base de la metáfora del tejido como símbolo de unión y bienestar. A raíz de lo anteriormente mencionado se diseñaron 3 propuestas de estrategia, La principal que era integral 360°, la segunda era híbrida abarcando los canales ATL y digital y la última que era una ruta 100% digital.

Para el desarrollo de toda la propuesta el equipo tuvo una organización íntegra y dividida por funciones, Angie y Santiago fueron las personas encargadas que realizar la bajada de la campaña y coordinar al equipo del semillero para que cada uno cumpliera ciertas funciones como presentación y edición de video, conceptualización gráfica y creación de propuestas para RR. SS. Todo este despliegue tuvo un reto puesto que se ejecutó en un tiempo de menos de 72 horas.

Un punto importante para el proceso fue que el concurso no tenía sustentación presencial lo que significaba que todo lo realizado tenía que explicarse de forma autónoma, que al leer la presentación comprendieran que es lo que se quería trabajar en todos los

aspectos. Luego de tres semanas de haber presentado la estrategia los jurados del CPC revisaron el trabajo que con mucho esfuerzo Somos Multiverso Construyó y al ser considerada la propuesta más completa, el 11 de noviembre del 2025 anuncian que el semillero fue el ganador del concurso Relatos que Compiten con el primer puesto a nivel nacional.

### **Descripción de actividades realizadas**

Durante el desarrollo del proyecto se llevaron a cabo distintas actividades que permitieron el avance de forma organizada y así lograr los objetivos propuestos:

- **Reuniones semanales del semillero:** Cada semana se realizaban encuentros virtuales con la líder del semillero y/o con gran parte del equipo, en estas reuniones se hablaba de avances y la coordinación de siguientes fases.
- **Sesiones creativas:** Los integrantes de la presente sistematización programaban tres sesiones por semana con el fin de realizar un trabajo creativo. En estas sesiones se generaban ideas, desarrollaban conceptos y evaluaban piezas que se iban desarrollando para asegurar que cumplieran los objetivos.
- **Análisis de referentes:** Se destinó tiempo a estudiar y entender distintos manuales de marca de otras organizaciones, campañas de publicidad y materiales de identidad, lo que ayudó a tener inspiración y a entender qué características debían tener los productos finales.
- **Planeación estratégica:** Se definieron los objetivos de comunicación que se querían lograr, además, de establecer el público objetivo al que iría dirigido cada proyecto y en torno a este se construye la narrativa principal que guía todo el proyecto.
- **Desarrollo del guion de marca:** Se creó el manual de marca del semillero Somos Multiverso, trabajando tanto en los conceptos sobre lo que se quería comunicar, como en lo visual en donde se expresa cómo se vería representado gráficamente.
- **Construcción de la estrategia Tejiendo Bienestar:** Se diseñó la estrategia

completa de Tejiendo Bienestar para el concurso Relatos que Compiten iniciativa desarrollada por el Consejo Privado de Competitividad. Este proceso creativo incluyó generar ideas, crear piezas gráficas, producir videos, desarrollar la narrativa y hacer mockups que mostrarían cómo se vería todo esto materializado.

- **Entrega y presentación del concurso:** Se preparó todo lo necesario para participar en el concurso, incluyendo las PPTs y los materiales finales que se entregarían a los organizadores.
- **Reconocimiento en evento de premiación:** El proyecto Tejiendo Bienestar logró obtener el primer lugar en el concurso Relatos que Compiten, lo que representó un reconocimiento público al trabajo realizado y validó la calidad de la estrategia desarrollada.
- **Ajustes posteriores:** Después de la entrega inicial, se realizaron mejoras a los productos, en los que se integraron todos los elementos de manera definitiva y se realizó el proceso de sistematización de la experiencia.

### **Cronograma de actividades**

A continuación se va a evidenciar el orden cronológico de las actividades que se realizaron en el proyecto, aclarando que este tuvo una duración de nueve meses aproximadamente entre marzo y noviembre del 2025. Esta información también se encuentra detallada en un formato que está en la sección de introducción para simplificar la consulta y comprensión del proceso en las diferentes etapas de trabajo.

- **Marzo de 2025:** Se da inicio al proyecto con la primera fase que estaba enfocada a la investigación inicial, recolección de insumos y un diagnóstico inicial sobre el estado del semillero.
- **Abril de 2025:** Se elaboró una versión preliminar del manual de marca del semillero.

- **Mayo de 2025:** La propuesta anteriormente creada fue rechazada lo que genera una cantidad de ajustes significativa lo cual llevaría a la reestructuración total del manual.
- **Junio-Julio de 2025:** Se llevó a cabo una reconstrucción completa en el manual de marca, incluyendo en el mismo productos antiguos y oficiales sin embargo de una forma reestructurada y totalmente nueva.
- **Agosto-Septiembre de 2025:** Se finaliza y entrega la última versión del manual de marca de Somos Multiverso, la cual consta de un instructivo totalmente nuevo, innovador y con todos los cambios solicitados en la primera propuesta.
- **14-17 de octubre de 2025:** Se desarrolla la estrategia de contenido “Tejiendo Bienestar” para presentarla al concurso Relatos que Compiten el día 20 de octubre.
- **18-20 de octubre de 2025:** Se realizan unos pequeños cambios en base a las revisiones de la líder y se realiza la presentación, y la entrega oficial del documento al CPC.
- **11 de noviembre de 2025:** Se realizó la premiación del concurso en donde mencionan que Somos Multiverso obtuvo el primer puesto a nivel nacional, convirtiéndose en los ganadores de Relatos que Compiten.

El reconocimiento como ganadores representa el éxito de los procesos llevados a cabo en el semillero, que aunque atravesaron múltiples etapas de desarrollo, este logro demuestra la calidad de las entregas y también la capacidad de adaptación y mejora continua que posee Somos Multiverso.

## Participantes

En el desarrollo de este proyecto participaron distintas personas, cada una con roles específicos que fueron fundamentales para lograr los objetivos inicialmente propuestos:

- **Angie Sepúlveda:** Fue la encargada de redactar los textos y mensajes, cumpliendo un rol de copywriter, desarrollar los conceptos principales, diseñar la estrategia de comunicación, crear la narrativa del proyecto y estructurar toda la propuesta que se presentó tanto al concurso como en el manual de marca.
- **Santiago Suárez:** Se encargó de liderar todos los materiales a nivel gráfico y mantener un rol de director de arte. También participó en la creación de la estrategia comunicativa del proyecto, trabajó en la conceptualización de cómo se vería todo visualmente y cómo mediante el lenguaje semántico se transmite el objetivo comunicacional.
- **Estudiantes integrantes del semillero:** Los demás miembros del grupo Somos Multiverso apoyaron en las sesiones donde se generaban las ideas creativas, ayudaron a la generación de contenido bajo el concepto propuesto y ayudaron a revisar internamente los avances. Además, de aportar a la construcción colectiva de propuestas e ideas.
- **Líder del semillero:** La docente Carolina Ospina es quien dirige y acompaña todo el proceso de creación, brindando orientación metodológica sobre cómo hacer los productos y estrategias, ofreciendo retroalimentaciones para fortalecer cada producto y validando que todo estuviese alineado con los objetivos del semillero.

## Resultados de la producción

### Productos obtenidos

El desarrollo de este proyecto evidencia como resultados tres diferentes productos que responden al arduo y exitoso trabajo. En primer lugar, se encuentra el manual de marca del semillero Somos Multiverso, un documento que establece la identidad, los lineamientos de

la comunicación a nivel verbal y gráfico. En segundo lugar, se creó la estrategia de comunicación llamada “Tejiendo Bienestar” que fue ganadora en el concurso nacional Relatos que Compiten, demostrando así la calidad de productos que puede desarrollar el semillero estando alineado. Finalmente, en tercer lugar se encuentra la sistematización de la experiencia que invita a recordar el proceso que se llevó a cabo y el éxito del mismo, pues es realizar un recorrido por los procesos realizados en nueve meses de trabajo constante.

### **Impacto generado**

Los resultados de este proyecto no son solo documentos que se entregaron, puesto que se logró que el semillero tuviera una identidad clara y coherente facilitando así la forma en que se comunican y también como se presentan a nivel gráfico. Además la existencia de estos proyectos puede tener la función de guía para futuros integrantes del semillero e incluso para otros proyectos de la institución.

Es importante recalcar el reconocimiento a nivel nacional que obtuvo el semillero al ganar el primer puesto en el concurso Relatos que Compiten, organizado por el Consejo Privado de Competitividad, posicionando a Somos Multiverso como un referente creativo y con grandes ideas para crear estrategias de comunicación. Este logro representa la calidad del trabajo que desarrolla el equipo del semillero y también aumenta el reconocimiento de Somos Multiverso para ser tomado en cuenta en futuros proyectos o convocatorias.

## ANÁLISIS

El análisis de la experiencia desarrollada en el semillero Somos Multiverso permite evaluar con claridad si se lograron cumplir los objetivos inicialmente planteados, comparar los resultados con las expectativas iniciales, reconocer las fortalezas y debilidades del proceso, y comprender el impacto que este trabajo tuvo sobre la identidad, funcionamiento y visibilidad del semillero tanto a nivel interno como externo. Al revisar toda la experiencia que se documentó, se puede confirmar que los objetivos principales como lo es fortalecer la identidad del semillero con un manual de marca, usar metodologías profesionales para el desarrollo de una campaña de publicidad; no solo se cumplieron, sino que se materializaron productos de alta calidad, tanto así que fueron reconocidos por la universidad y organizaciones externas influyentes a nivel nacional.

El primer gran cumplimiento se encuentra en la creación del manual de marca del semillero Somos Multiverso, el cual permitió organizar de manera estratégica los elementos de identidad que antes no existían o estaban dispersos, como lo son: el propósito, pilares fundamentales, narrativa, tono de comunicación, personalidad, valores, arquetipo y reglas visuales para diseñar materiales. El guion demuestra un claro fortalecimiento en la identidad institucional del semillero, ya que cuenta con un marco sólido para comunicar de forma coherente, unificar su mensaje y orientar sus futuros proyectos. Además, el documento de marca es un producto específico que comprueba que sí se cumplió el objetivo relacionado con la identidad de la marca. El aprendizaje obtenido de este objetivo se refleja en el nuevo conocimiento sobre técnicas de escritura persuasiva, branding institucional y creación de sistemas completos de identidad.

En cuanto a la estrategia de comunicación Tejiendo Bienestar, esta representó la aplicación directa de metodologías profesionales en contextos reales de comunicación social. El objetivo de diseñar una estrategia que demostrara habilidades avanzadas se cumplió altamente, pues se desarrolló una propuesta sólida y completa, con una visión 360°, en la que se abarcan diferentes medios y canales, con opciones que incluían medios tradicionales mas digitales, ATL + digital y también rutas que eran exclusivamente digitales.

La estrategia integró un insight basado en una verdad profunda y real sobre el público, un concepto sombrilla que unificaba cada parte del entregable, un plan de piezas a diseñar, elementos audiovisuales y una estrategia bien ejecutada. Todo lo anteriormente descrito demuestra que el semillero dominó el proceso creativo y estratégico completo. El reconocimiento al obtener el primer puesto nacional por parte del Consejo Privado de Competitividad no solo demuestra que se cumplió el objetivo, sino que lo superó, pues ganar este premio no era una expectativa inicial, sino un resultado extraordinario que elevó el valor del proyecto.

Al comparar los objetivos iniciales con los resultados obtenidos, se evidencia que la experiencia fue más allá de lo planteado en un inicio. El proyecto inició con la intención de cumplir con los requisitos del trabajo de grado mediante dos productos; un manual de marca y una estrategia de comunicación para un concurso. Sin embargo, los resultados finales superaron las expectativas y se logró fortalecer la identidad del semillero y obtener un reconocimiento externo que validó la calidad del trabajo realizado. Además, impacto a nivel institucional de una forma que no estaba prevista, ya que ambos productos se consolidaron en insumos que podrán usarse en futuras generaciones del semillero y en procesos de comunicación de la Escuela u otros clientes.

En el camino fue necesario realizar múltiples ajustes, la primera versión del manual de marca fue rechazada, lo que obligó a reconstruir el mismo completamente desde cero; los lineamientos institucionales oficiales llegaron tardíamente y tuvieron que incorporarse con agilidad, la estrategia para el concurso tuvo que ser desarrollada en menos de 72 horas, lo que exigió una gran capacidad de resolución de problemas, gestión de tiempo y trabajo en equipo. Estos desafíos no fueron interpretados como amenazas ya que, fortalecieron las habilidades del equipo y generaron aprendizajes importantes que enriquecieron el resultado final.

Al hacer un análisis de las fortalezas del proceso se evidencia un trabajo en equipo muy activo, donde el equilibrio entre diseño y redacción permitió desarrollar productos sólidos, estratégicos y consistentes. La creatividad aplicada en los dos entregables, con la

capacidad de trabajar bajo presión y la coherencia lograda en la narrativa e identidad del semillero fueron elementos que marcaron la diferencia significativamente. El acompañamiento de la líder docente fue fundamental para orientar decisiones y asegurar que los entregables estuviesen alineados con lo que la institución esperaba. Sumando otra fortaleza fue la validación externa por parte del reconocimiento del CPC que confirmó que la estrategia no solo era buena dentro del contexto académico, sino que era competitiva a nivel nacional.

Entre las debilidades se encuentran los tiempos reducidos, especialmente para la construcción de la estrategia del concurso, lo que generó cansancio y exigió jornadas largas de trabajo. También se reconoce que al inicio del desarrollo del presente proyecto había una ausencia primaria de identidad institucional clara, ni se contaba con documentos oficiales actualizados, lo que obligó a construir elementos fundamentales desde cero. La carga de trabajo concentrada en dos participantes fue otro aspecto desafiante, ya que significó asumir múltiples roles simultáneamente. A pesar de estas limitaciones el equipo logró mantener la calidad en los procesos y productos finales.

El impacto del proceso en el semillero fue significativo, ya que después de este proyecto, Somos Multiverso cuenta con una identidad sólida, organizada y coherente, lo que le permite funcionar como una agencia de publicidad y comunicación. El manual de marca se convierte en un documento guía que orienta la comunicación interna y externa, facilita la integración de nuevos integrantes y establece estándares profesionales para otros proyectos. Por parte de la estrategia Tejiendo Bienestar, esta logra posicionar al semillero en un escenario nacional, demostrando la capacidad de sus integrantes en desarrollar propuestas de alta calidad y competir con instituciones en todo el país.

El reconocimiento del primer puesto nacional también tuvo gran impacto en cómo se percibe al semillero y a la Escuela internamente, ya que fortaleció la visibilidad del semillero, generó orgullo institucional y validó el talento de sus profesionales. Además, el proyecto contribuyó a consolidar nuevas dinámicas académicas entre estudiantes, docentes y Escuela, y dejó un ejemplo para que futuros miembros se vean involucrados en procesos de

investigación-creación que tengan alcance fuera de lo académico.

Para concluir, el proyecto deja un legado valioso tanto para futuros integrantes como para el semillero Somos Multiverso, entregando lineamientos claros, metodologías aprobadas, ejemplos exactos de campañas y un proceso documentado que muestra un proceso de comunicación estratégica, además de la comprensión del manejo de marcas institucionales en contextos reales. La experiencia que se sistematizó no solo aporta a nivel académico, sino que tiene el poder de demostrar la influencia de la comunicación cuando se combina con creatividad, trabajo colectivo y reflexión crítica.

## RECOMENDACIONES

El proceso de investigación-creación que se llevó a cabo en Somos Multiverso favoreció a la identificación de hallazgos fundamentales que dan guía a la proyección del semillero en próximas iniciativas de comunicación.

### Hallazgos principales

El desarrollo del primer producto dio a conocer que el semillero trabajaba sin tener lineamientos de identidad claros, esto llegando a generar inconsistencias en la comunicación y en algunos casos falta de coherencia en las narrativas. La creación del manual de marca ayudó a concluir que no existía una estructura que incluyera la identidad de Somos Multiverso, su propósito y cuál era su lugar en la ahora conocida Escuela de Creación, Comunicación y Cultura.

La victoria en el concurso Relatos que Compiten del Consejo Privado de competitividad, demostró en un espacio externo la calidad del trabajo que realiza el semillero. Este logro es una prueba de que las estrategias aplicadas por los estudiantes tienen un buen nivel competitivo en el ambiente profesional y que la mezcla de las diferentes habilidades como el CopyWriting, el diseño con propósito, la conceptualización de campañas y el pensamiento estratégico es un diferencial sólido que representa fortaleza.

Finalmente en el espacio narrativo se identificó que la comunicación dentro de la universidad requiere definir una identidad verbal con mensajes que conecten con el público. Un claro ejemplo es la narrativa de Tejiendo Bienestar, que demostró cómo los mensajes e insights con una intención clara pueden tener impacto desde el primer momento.

### Lecciones aprendidas

- Crear la identidad de una “marca” institucional requiere más que buscar un diseño llamativo para los estudiantes, se necesita de investigación y análisis conceptual para comprender el propósito. Los procesos de branding académico necesitan tener organización, definir roles y establecer tiempos adecuados a lo que se vaya a

desarrollar.

- El trabajo bajo presión para el concurso Relatos que Compiten del CPC, demostró la importancia de utilizar el tiempo con estrategia, el priorizar actividades según su necesidad y valor para la toma de decisiones en el momento adecuado. Además la retroalimentación externa favorece a una postura diferente que evalúa el trabajo desde una perspectiva profesional.
- Los diferentes retos que se presentaron, llevan a comprender que una identidad de marca no puede improvisarse, que el trabajo en equipo necesita de una distribución adecuada de responsabilidades y que la comunicación constante es efectiva antes de iniciar un proceso generando así buenos resultados.

### **Recomendaciones para el semillero**

En Somos Multiverso es necesario comenzar a realizar retroalimentaciones en equipo de temas específicos para verificar que estén claros los lineamientos de las comunicaciones que emite el semillero. Por medio de talleres mensuales que abarquen temas como el desarrollo de conceptos, el correcto uso del guión de marca y la importancia de la asignación de roles se puede lograr que todos los integrantes estén alineados con lo que requiere el semillero. También se puede evidenciar la necesidad de un repositorio institucional el cual sirva para almacenar diferentes documentos claves realizados a lo largo de los años, esto para que se tenga clara la forma de trabajo de Somos Multiverso y sea un insumo clave como guía para futuros miembros del semillero.

Para próximas estrategias de comunicación se debería promover el trabajar con metodologías similares a las usadas al momento del concurso Relatos que Compiten y así evidenciar si ese mecanismo de trabajo es efectivo a largo plazo y en otras entregas. Además el semillero debe reorganizar los roles dentro de su equipo de trabajo, para que así los aprendizajes sean adecuados para todos y las responsabilidades se asignen de forma equitativa.

### **Recomendaciones para futuros proyectos**

Los futuros integrantes de Somos Multiverso deben tener presente la importancia de una narrativa clara y que impacte al público objetivo, también la investigación y análisis a profundidad para tener información de valor, la organización y manejo del tiempo para tener tiempos de respuesta óptimos y la importancia de aprender a trabajar en equipo. Adicional se les recomienda a los integrantes en general la importancia de conocer el branding y sus herramientas, aprender sobre estrategia y conceptualización debido a que todos estos elementos son fundamentales al momento de la creación de campañas, ya sean internas o externas.

### **Recomendaciones institucionales**

La Corporación Universitaria Minuto de Dios debe demostrar su interés en apoyar a los semilleros, específicamente desde las facultades, esto con un acompañamiento constante para identificar las necesidades que puedan tener. Brindarles más espacios para que puedan desarrollar todas las actividades que se deseen de forma segura y con respaldo por si sucede alguna adversidad. Lo anterior se justifica en la sistematización de la experiencia puesto que deja como evidencia el potencial que tienen los estudiantes de producir contenidos de calidad para obtener resultados gratificantes siempre y cuando se les brinde orientación y las herramientas adecuadas para trabajar sus conocimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

[https://books.google.com.co/books/about/Branding\\_corporativo.html](https://books.google.com.co/books/about/Branding_corporativo.html)

Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Blackwell Publishers.

<https://www.abebooks.com/9780631221401/Rise-Network-Society-Information-Age-0631221409/plp>

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa: Aproximación a la génesis de la imagen de empresa*. Trillas; Sigma.

[https://books.google.com.co/books/about/Identidad\\_corporativa.html](https://books.google.com.co/books/about/Identidad_corporativa.html)

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.

[https://books.google.com.co/books/about/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management.html](https://books.google.com.co/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html)

Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (5.ª ed.). Convenio Andrés Bello.

[https://books.google.com.co/books/about/De\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.html](https://books.google.com.co/books/about/De_los_medios_a_las_mediaciones.html)

Minaya, C. (2022, octubre 1). *Spotify – brandbook*. Behance.

<https://www.behance.net/gallery/153920523/Spotify-Brandbook>

Universidad Internacional de La Rioja. (2023). *Publicidad ATL y BTL: diferencias y ventajas*. UNIR Ecuador. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/publicidad-atl-y-btl>

## ANEXOS

### Anexo 1. Fragmentos del Manual de Marca del Semillero Somos Multiverso

Este anexo reúne los elementos más representativos del manual de marca construido para el semillero Somos Multiverso.

Incluye:

- Portada del manual



# Somos Multiverso

Manual de marca

Anexo 1. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Portada

- Definición del propósito, visión y misión

## Propósito

Exploratory expandir la comunicación organizacional, formando estudiantes capaces de crear, innovar y conectar a través de proyectos reales que impacten dentro y fuera de Uniminuto.



Anexo 2. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Propósito

## Misión

Ser un semillero universitario que funciona como agencia de comunicación, donde los integrantes aprenden haciendo: produciendo contenidos, cubriendo eventos y gestionando la comunicación interna y externa de la comunidad. Nuestra misión es impulsar la creatividad y el trabajo colaborativo para transformar ideas en experiencias comunicativas con propósito.



Anexo 3. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Misión

## Visión

En 2030, ser reconocidos como un semillero referente en comunicación universitaria en Colombia, caracterizado por la innovación, la formación práctica y el impacto de sus proyectos. Aspiramos a ser un espacio que conecte a los estudiantes con el mundo profesional y que inspire a nuevas generaciones a explorar el multiverso de la comunicación.



### Anexo 4. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Visión

- Tono comunicativo y personalidad

## Arquetipo

### El Sabio – Creador Explorador

Somos Multiverso es un Sabio-Creador que combina el rigor académico con la innovación comunicativa. Somos un ecosistema que investiga, organiza y transmite conocimiento, pero que también diseña, crea y transforma ideas en experiencias con impacto.

Como exploradores de la comunicación, creemos en el poder de la creatividad y el aprendizaje práctico para expandir los límites de lo posible dentro y fuera de la universidad.



### Anexo 5. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Arquetipo.1

# Arquetipo

## El Sabio – Creador Explorador

**Sabio:** Porque Somos Multiverso investiga, organiza el conocimiento y se convierte en referente comunicativo dentro de la universidad.

**Creador:** Porque no solo analiza, sino que transforma el conocimiento en contenidos, estrategias y experiencias de comunicación concretas.

**Explorador (matiz secundario):** Porque motiva a los integrantes a ser exploradores creativos, siempre buscando nuevas formas de conectar.



Anexo 6. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Arquetipo .2

# Tono



### **Inspirador y motivador:**

Habla para despertar la curiosidad y las ganas de crear, usando metáforas que atrapen y conecten con la imaginación.



### **Claro y orientador:**

Se expresa con sencillez y precisión, transmitiendo conocimiento de forma ordenada y fácil de entender.



### **Juvenil pero respetuoso:**

Mantiene cercanía con los estudiantes y la comunidad, sin perder el equilibrio con la seriedad académica.



Anexo 7. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Tono.1

## Tono



### **Colaborativo y colectivo:**

Se comunica en plural, resaltando la importancia del “nosotros” y del trabajo en equipo como eje de la identidad.



### **Equilibrado entre lo académico y lo creativo:**

Integra teoría y práctica en un lenguaje fresco, dinámico y riguroso a la vez.



Anexo 8. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Tono 2

- Atributos de marca

## Identidad y atributos

Somos Multiverso busca explorar y expandir la comunicación organizacional, mientras que se viven la experiencia de una agencia real. Nuestro propósito es transformar ideas en proyectos con impacto, generando piezas, contenidos y estrategias que conectan a la comunidad con el mundo. Sentimos pasión por la creatividad, la innovación y la colaboración. Creemos que cada individuo es un creativo que aporta su talento para construir un ecosistema comunicativo diverso y dinámico. Nuestro enfoque está en tejer conexiones significativas, impulsar el aprendizaje práctico y abrir caminos hacia el futuro profesional de quienes participan.



Anexo 9. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Identidad y atributos

- Construcción del logo y sus variaciones

## Construcción del logo



### Lente/COVI:

Observación, mirada crítica y capacidad de enfocar lo esencial.



### Ondas/TRAU:

Difusión de mensajes y alcance de las ideas que se expanden en múltiples direcciones.



### Lápiz/TCG:

La creación, escritura y diseño como base de todo proceso comunicativo.

### Puntos suspensivos/CSOC:

Continuidad y apertura, por la constante construcción de la comunicación.



Anexo 10. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Construcción del logo.1

## Construcción del logo



### Círculo dividido en cuatro partes:

Ecosistema equilibrado, reflejando diversidad y unidad.



### Anillo de Saturno:

Dinamismo y movimiento, evocando la exploración del universo de la comunicación.



### Burbuja de diálogo:

Interacción, conversación y construcción colectiva del mensaje.



### Botón de cámara:

Captura de momentos y al registro visual que acompaña cada historia.

Anexo 11. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Construcción del logo.2

# Variaciones



Anexo 12. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Variaciones

# Logo



Este es el universo de la comunicación, donde observar, crear, difundir y mantener siempre abierto el diálogo, en un ecosistema dinámico y en constante movimiento.

Anexo 13. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Logo

- Tipografías

# Tipografía

## Montserrat Alternates SemiBold

A B C D E F G H I  
J K L N M Ñ O P Q  
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i  
j k l n m ñ o p q  
r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Montserrat Alternates Light

A B C D E F G H I  
J K L N M Ñ O P Q  
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i  
j k l n m ñ o p q  
r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía oficial refuerza nuestra identidad visual y puede descargarse de forma gratuita en plataformas como CapCut, facilitando su uso en cualquier pieza.

### Anexo 14. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Tipografía

- Paleta de color

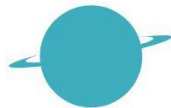
## Colores primarios



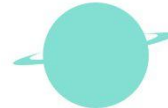
- HEX: #05555f  
- RGB: (5, 85, 95)  
- CMYK: (95, 11, 0, 63)



- HEX: #01758c  
- RGB: (1, 117, 140)  
- CMYK: (99, 16, 0, 45)



- HEX: #3eadbe  
- RGB: (62, 173, 190)  
- CMYK: (67, 9, 0, 25)



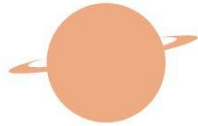
- HEX: #84dfd3  
- RGB: (132, 223, 211)  
- CMYK: (41, 0, 5, 12)



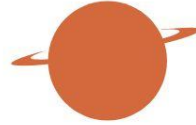
- HEX: #fdf7c2  
- RGB: (253, 247, 194)  
- CMYK: (0, 2, 24, 1)

### Anexo 15. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Colores primarios

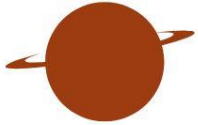
## Colores secundarios



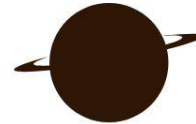
-HEX: #eeab81  
-RGB: (238, 171, 129)  
-CMYK: (0, 28, 46, 7)



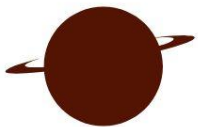
-HEX: #d4693d  
-RGB: (212, 105, 61)  
-CMYK: (0, 50, 71, 17)



-HEX: #9d3c11  
-RGB: (157, 60, 17)  
-CMYK: (0, 62, 89, 38)



-HEX: #2e1707  
-RGB: (46, 23, 7)  
-CMYK: (0, 50, 85, 82)



-HEX: #541404  
-RGB: (84, 20, 4)  
-CMYK: (0, 76, 95, 67)

Anexo 16. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Colores secundarios

- Ejemplos de aplicación gráfica (mockups)

## Carrusel



Anexo 17. Manual de Marca Semillero Somos Multiverso - Mockup instagram

Documento completo del Manual de Marca:

[https://www.canva.com/design/DAG47DbWYPc/ith0xqzRIXtEai\\_K-ighng/edit](https://www.canva.com/design/DAG47DbWYPc/ith0xqzRIXtEai_K-ighng/edit)

## Anexo 2. Fragmentos de la Estrategia de Comunicación “Tejiendo Bienestar” – Presentación Oficial

En este anexo se incluyen fragmentos clave de la presentación elaborada para el concurso Relatos que Compiten del Consejo Privado de Competitividad, donde el proyecto obtuvo el Primer Puesto Nacional.

Fragmentos que se anexan:

Portada de la presentación



Anexo 18. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Portada

Claim e insight



Trabajo, salud, pensión y cuidado: un tejido social.

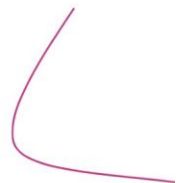
# TEJIENDO BIENESTAR

Anexo 19. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Claim



**Insight:**

El trabajo, la salud, la pensión y el cuidado son hilos que al entrelazarse, sostienen la vida de todos. Cuando el sistema funciona, nuestro bienestar mejora.



Anexo 20. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Insight

Pilares de la campaña

# PILARES

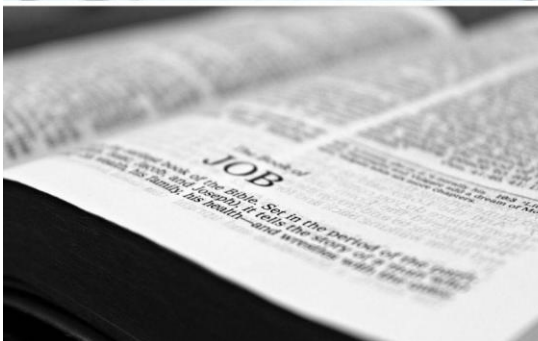


Dan dirección y sentido a la campaña, al convertir la protección social en una conversación viva sobre derechos, oportunidades y corresponsabilidad. A través de ellos, se muestra cómo fortalecer cada dimensión mejora la vida individual y el bienestar colectivo.

## Anexo 21. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Pilares.1



**Salud que llega:** Resalta la importancia del acceso equitativo, oportuno y la reducción de brechas territoriales, recordando que un sistema de salud fuerte es la base de una vida digna.



**Trabajo que integra:** Destaca la importancia de avanzar hacia la formalización, promover la inclusión de jóvenes y poblaciones rurales, y generar empleo digno que amplíe oportunidades y bienestar para todos.

## Anexo 22. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Pilares.2

**Vejez con tranquilidad:** Promueve una cultura pensional cercana y comprensible, que invite a las personas a planear su futuro desde hoy, mostrando que cuidar la vejez es también cuidar el presente.



**Cuidado que cuenta:** Visibilizar la corresponsabilidad entre familias, Estado, comunidad y sector productivo, impulsando soluciones prácticas que permitan cuidar sin renunciar al bienestar ni a las oportunidades laborales.



Anexo 23. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Pilares.3

### Construcción del logo, paleta de colores y tipografía



# LOGO

Tejiendo Bienestar visualiza la unión entre las dimensiones que sostienen la vida: trabajo, salud, pensión y cuidado.

Su símbolo refleja la fuerza de un país que se construye desde la colaboración y la corresponsabilidad.



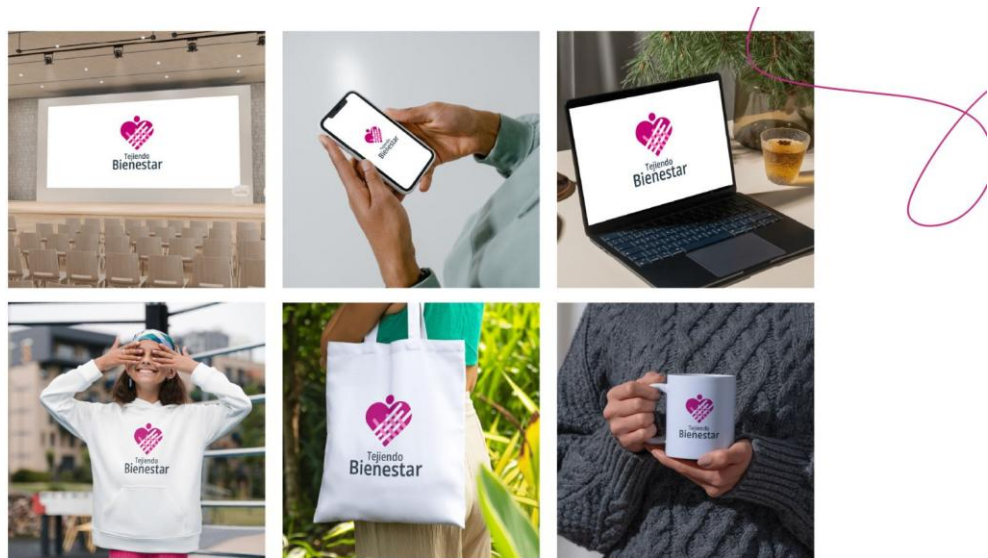
	CMYK: 22/100/12/3 RGB: 194/0/115 #c20073
	CMYK: 0/63/0/0 RGB: 254/107/190 #fe7fbc

Open Sans SemiCondensed

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Anexo 24. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Logo, tipografía y paleta de colores

Piezas gráficas principales (mockups, afiches, carruseles)



# MOCKUPS



Anexo 25. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Mockups

# DESPLIEGUE DIGITAL



Post



story



Anexo 26. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Despliegue digital.1



Anexo 27. Estrategia de comunicaciones Tejiendo Bienestar - Despliegue digital.2

Presentación

completa:

<https://www.canva.com/design/DAG2ATeAKfY/AwP9v5F0aWSwQ0cvLf5XSw/edit>

### Anexo 3. Documento de la Estrategia Comunicativa “Tejiendo Bienestar” (Versión en texto)

Este anexo incluye el documento escrito donde se desarrolló la estrategia completa, incluyendo:

- Concepto de campaña
- Insight
- Objetivo comunicacional

- Estrategias 360, ATL+Digital y 100% Digital
- Mensajes clave y pilares
- Público objetivo
- Estructura narrativa

**Documento**

**completo:**

<https://docs.google.com/document/d/1W8EpgjldqfU4wXz5zmFg1bEwyQqH2ZVrwzOSZf1LS>

[Po/edit](#)

#### **Anexo 4. Línea de Tiempo del Proceso de Producción**

Incluye:

- Fechas generales del proyecto
- Actividades desarrolladas en los tiempos mencionados
- Productos o resultados de las actividades realizadas

Fecha	Actividad principal	Producto /
-------	---------------------	------------

<b>aproximada</b>		<b>Resultado</b>
<b>Marzo 2025</b>	Inicio del proceso de investigación para el manual de marca: recolección de información, análisis de referentes, diagnóstico del semillero.	Insumos conceptuales para construir y complementar la identidad del semillero.
<b>Abril 2025</b>	Elaboración y presentación de la propuesta inicial del manual de marca.	Primera versión del manual de marca.
<b>Mayo 2025</b>	Revisión de la propuesta por parte de la líder del semillero; la propuesta es rechazada y se solicita replanteamiento.	Propuesta archivada / solicitud de ajustes.
<b>Junio – Julio 2025</b>	Entrega de nuevos insumos y material oficial por parte de la líder. Reconstrucción del documento desde cero.	Recepción de los insumos gráficos para la construcción de la nueva propuesta.
<b>Finales de agosto – Primera semana de</b>	Entrega oficial del manual de marca del semillero Somos Multiverso.	<b>Manual de marca final entregado.</b>

<b>Septiembre 2025</b>		
<b>14 al 17 de octubre 2025</b>	Creación de la estrategia comunicativa para el concurso <i>Relatos que Compiten</i> : concepto, narrativa, piezas y estructura general.	Entrega inicial de la estrategia <b>Tejiendo Bienestar.</b>
<b>18 al 20 de octubre 2025</b>	Ajustes finales, diseño, redacción y estructuración de la presentación para el concurso.	<b>Entrega oficial de la estrategia Tejiendo Bienestar</b> (20 de octubre).
<b>11 de noviembre 2025</b>	Notificación de resultados y reconocimiento: primer puesto nacional.	Premio y validación institucional del proyecto por parte del CPC.

Tabla 2. Cronograma de Tiempos de Entregas.

## **Anexo 5. Evidencia de Premiación del Concurso “Relatos que Compiten” – Consejo Privado de Competitividad**

Se anexan:

- Capturas de notificación del primer puesto e invitación a evento de premiación.
- Registro fotográfico de la ceremonia



Anexo 28. Registro fotográfico de la ceremonia.

¡Felicitaciones! 🏆

Su relato fue reconocido como **el primer lugar del concurso *Relatos que Compiten***, una iniciativa del Consejo Privado de Competitividad para destacar las historias que inspiran la transformación y la competitividad en el país.

Queremos invitarlos a participar en la **ceremonia de premiación**, que se realizará durante el **lanzamiento del Informe Nacional de Competitividad 2025**, el próximo **martes 11 de noviembre a las 8:00 a.m. en la Universidad EAN (sede El Nogal, Bogotá)**.

Será un espacio muy especial para celebrar su talento y compromiso.

Por favor, confirmen su asistencia respondiendo a este correo antes del lunes 10 de noviembre.

¡Nos alegra contar con ustedes en esta jornada!

Un saludo,

**Manuel Martínez Londoño**

*Comunicador y Gestor de Estrategia Digital*

Carrera 9 # 71-38 Oficina 506

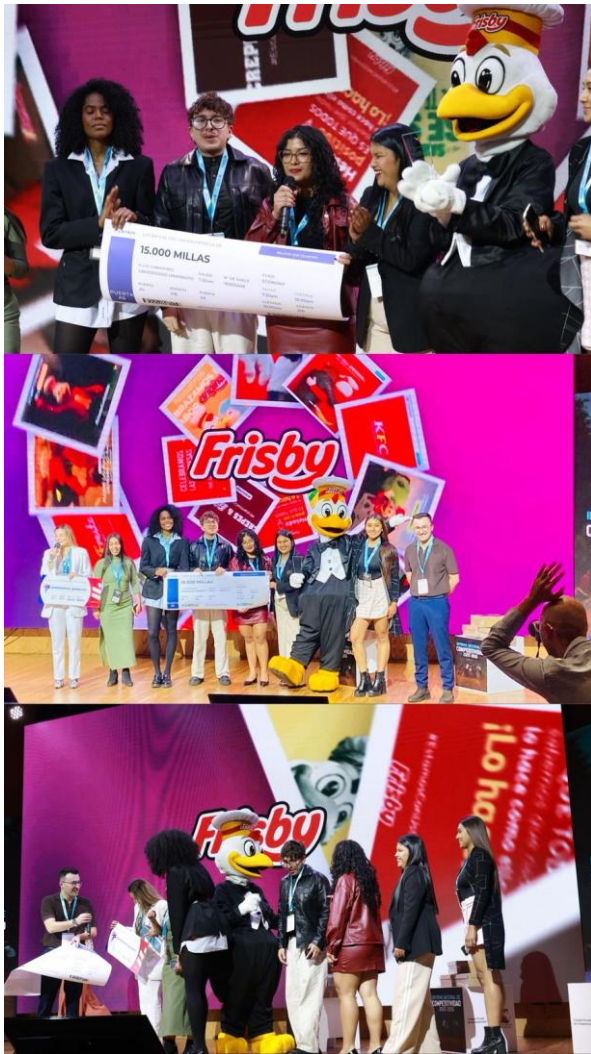
<https://compite.com.co/>

[mmartinez@compite.com.co](mailto:mmartinez@compite.com.co)

Consejo Privado  
de Competitividad



Anexo 29. Correo de notificación de reconocimiento primer puesto e invitación a ceremonia.



Anexo 30. Registro fotográfico de la ceremonia.