

Comunicación Gráfica Para la transformación de Soacha



Andrey Camilo Peña Rodríguez
Corporación Universitaria Minuto De Dios
Sede Cundinamarca Soacha

Asignatura:

Proyecto de grado



COOP-UNIMINUTO

Comunicación gráfica para la transformación de Soacha
Estrategia de comunicación institucional

Presenta:

Andrey Camilo Peña Rodríguez
000188363

Docentes:

Erika Piñeros
Sebastián Rodríguez
Anamaria Camacho



Bogotá D.C Mayo 27 de 2015



COOP-UNIMINUTO

INDICE

Planteamiento del proyecto.

1. Resumen y abstract.....	5
2. Introducción.....	6
3. Pregunta de investigación.	6
4. Problemática.....	7
5. Interface de la investigación.....	7
6. Justificación.....	8
7. Revisión bibliográfica.....	8
8. Objetivo general.....	26
9. Objetivos específicos.....	26
10. Límites y alcances de la propuesta.....	27
11. Metodología e instrumentos de recolección de información.	27
12. Cronograma.....	29

Diseño y desarrollo de la propuesta.

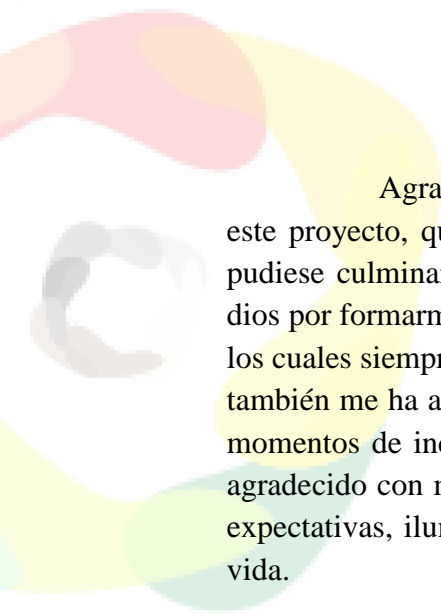
13. Justificación de pieza gráfica.....	30
14. Análisis conceptual.....	31
15. Proceso de fabricación.....	70
16. Descripción de la propuesta.....	73
17. Presupuesto.....	74

Implementación y conclusiones.

18. Implementación.....	75
19. Análisis y depuración de la información.....	76
20. Conclusiones.....	86
21. bibliografía.....	87
22. Anexos.....	89



AGRADECIMIENTOS



Agradecido principalmente con DIOS por darme la oportunidad de desarrollar este proyecto, que con la ayuda de los docentes intervinientes en mi etapa formativa, se pudiese culminar de manera efectiva, agradezco a la corporación universitaria minuto de dios por formarme como profesional y primordialmente como persona, gracias a mis padres los cuales siempre estuvieron ahí cuando más los necesite, agradecido con mi esposa la cual también me ha acompañado desde el inicio de mi formación que siempre ha estado en los momentos de inconvenientes, como en los momentos buenos y por ultimo inmensamente agradecido con mi hijo Juan Sebastián porque él es mi motivación, y me lleno de nuevas expectativas, ilumino mi camino para poder lograr todo lo que tengo en mi proyecto de vida.



1. RESUMEN

Este proyecto tiene como fin generar una estrategia de comunicación institucional en medios digitales, la cual dará como resultado varios productos gráficos tales como una identidad gráfica, un sitio web, y a una revista digital, que a su vez estarán basados en estrategias específicas que permitan dar a conocer el semillero comunicación gráfica para la transformación de Soacha y los proyectos investigativos que hacen parte del mismo, generando sentido de pertenencia, tanto para los principales participes como para los que no tienen conocimiento de la existencia del semillero de investigación del programa de comunicación gráfica Regional Soacha.

ABSTRACT

This project aims to create a communication strategy in digital media, which will result in various graphical products such as the graphic identity , adaptation to a website as an online magazine that allows to present the seedbed and projects research that are part of it , creating a sense of belonging . Both for the main participants and those who have no knowledge of the existence of the research hotbed of graphic communication program.



2. INTRODUCCIÓN

A partir de la aprobación del semillero de investigación del programa de comunicación gráfica de la regional Soacha, por parte de la dirección de investigadores y proyección social sede Cundinamarca, en el programa Se evidencia, la necesidad del planteamiento y el desarrollo de una estrategia de comunicación en medios digitales, para el semillero de investigación del programa de comunicación gráfica (comunicación gráfica para la transformación de Soacha). La cual tiene como fin, dar a conocer el semillero y los proyectos que hacen parte del mismo, en primera instancia, a través del desarrollo de su identidad gráfica, y el planteamiento de un sitio web y una revista digital que estarán listos a nivel beta, o prototipo.

Como consecuencia se proponen los medios digitales mencionados anteriormente, como consecuencia de un análisis de estrategias de comunicación para definir cuál era la más pertinente y en que medios se podía desarrollar con mayor efectividad para el semillero, y la falta de un presupuesto para darlo a conocer en medios impresos tradicionales, que a diferencia de los digitales, no permiten la utilización de herramientas interactivas que faciliten el contacto y retroalimentación inmediata por parte de los públicos de interés como los estudiantes y docentes. Esto, en principio será la base de una plataforma comunicacional que más adelante podrá complementarse con otros medios, tanto digital como tradicional.

Lo que se busca con el planteamiento el desarrollo de la estrategia de comunicación en medios digitales, es comunicar y dar a conocer el semillero y los proyectos de investigación que los componen, además de iniciar un proceso de reconocimiento, pertinencia, adaptación y aceptación, tanto para quienes son parte del semillero, como para los que no tienen conocimiento del mismo.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo dar a conocer lo esencial del semillero de investigación del programa de tecnología en comunicación gráfica denominado comunicación gráfica para la transformación de Soacha?



4. PROBLEMÁTICA

Existe la necesidad de dar a conocer el semillero de investigación del programa de comunicación gráfica, denominado comunicación gráfica para la transformación de Soacha a través de una estrategia de comunicación que se dará en principio medios digitales. Si no se da a conocer el semillero, se pierde la oportunidad de hacer visible el trabajo que se desarrolla en el mismo, de recibir retroalimentación por parte de los públicos de interés, como estudiantes y otros profesores además no se daría la opción de ser un referente y ejemplo de otros semilleros. Que con la ayuda de la comunicación gráfica se lograra erradicar este problema, desarrollando la propuesta de la manera más pertinente y eficiente para el semillero. Generando espacios a través de los cuales se puede dar a conocer la esencia del semillero y los proyectos de investigación que están vinculados al mismo. Con trabajo y mejoramiento constante se podrá generar recordación y aceptación en el grupo objetivo.

5. INTERFAZ DE INVESTIGACIÓN

La interfaz correspondiente a este proyecto es **innovación pedagógica**, la cual tiene como objetivo proponer nuevas prácticas pedagógicas para Uniminuto sede Cundinamarca y busca generar nuevas oportunidades en el uso de diferentes tecnologías para el progreso continuo del aprendizaje tanto para estudiantes como para los mismos profesores, existen semilleros de investigación en la sede, pero aún no hay alguno que haya generado una propuesta como lo estipula este proyecto la cual dará la evolución del mismo.

El proyecto tiene como fin generar una estrategia de comunicación en medios digitales, y la cual tiene como objetivo dar a conocer al semillero (comunicación gráfica para la transformación de Soacha) perteneciente a la sede.



6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el semillero de investigación, no cuenta con los espacios de comunicación propios para darse a conocer, la cual da como resultado la necesidad de generar una estrategia de comunicación en medios digitales.

A partir de esta problemática esta estrategia es la más pertinente en este proyecto, ya que no se cuenta con el suficiente capital para poder ejecutarla en medios impresos que implican mayores costos de producción y difusión. Mientras no enfocamos en desarrollarla en los medios digitales es más factible el desarrollo de la propuesta, ya que en fines de dinero, resulta ser más económico y de fácil adquisición para nuestro grupo objetivo y puede tener acceso desde cualquier parte, sea desde su casa, oficina o institución educativa.

Lo que se busca con este proyecto es construir los primeros espacios de comunicación propios que ayuden a impulsar su reconocimiento. La personalidad del semillero de investigación e impulsar su crecimiento y desarrollo.

7. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

MARCO COCEPTUAL

Para el buen desarrollo de este proyecto, se hace necesario partir de la identificación de conceptos fundamentales como los siguientes:

Revista digital

Pullinger & Schakel, (1990) La revista electrónica es aquella en donde el texto es ingresado a través de la transferencia de archivos a una computadora o por otros mecanismos en un formato legible por una máquina, su proceso editorial es facilitado por una computadora y los artículos son, por lo tanto, disponibles a los usuarios electrónicamente; el ciclo total de su publicación es totalmente electrónico.



Identidad Corporativa

Identidadcorporativa recuperado el 1 de mayo del 2015 de:
<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Se podría definir de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior (y también por las personas que forman parte de la propia organización).

Página web

Definiciónpaginaweb recuperado el 1 de mayo del 2015 de
<http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura>.

Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web.

Semilleros de Investigación

Semilleros Recuperado el 1 de mayo del 2015 de
<http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/investigacion/formativa/semilleros/requisitos>

El Semillero de Investigación, es un espacio de articulación (comunidad de aprendizaje) entre la actividad investigativa y los procesos de formación. Es una actividad extracurricular, esto es, realizada por fuera del plan de estudios en la cual, un grupo de estudiantes por decisión propia, y con la asesoría de un investigador activo y reconocido por la Universidad, aprenden a investigar, investigando.



Medios digitales

Medios Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <https://technet.microsoft.com/es-co/library/what-is-digital-media-2.aspx>

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media.

Innovación pedagógica

Cañal .L. (2002) define que es un conjunto de ideas, procesos y estrategias, más o menos sistematizados, mediante los cuales se trata de introducir y provocar cambios en las prácticas educativas vigentes. La innovación no es una actividad puntual sino un proceso, un largo viaje o trayecto que se detiene a contemplar la vida en las aulas, la organización de los centros, la dinámica de la comunidad educativa y la cultura profesional del profesorado.

Comunicación corporativa.

Jackson es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Este autor otorga un nivel estratégico a la definición cuando plantea alcanzar los objetivos planificados.

Van riel es un instrumento de gestión para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Él concibe a la comunicación como un medio relacional para afianzar la imagen de una organización.

Comunicación comercial

Comunicacióncomercial recuperado el 1 de mayo de 2015 de:
http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_comercial

La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una



empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

Comunicación institucional:

Comunicación institucional Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://html.rincondelvago.com/comunicacion-institucional.html>

Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad, su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Marketing

Howard, A. el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tiene la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Competencia.

Competencia empresarial recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de una empresa con otra.



Competencia directa:

Competencia empresarial recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.

Competencia indirecta:

Competencia empresarial recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Ejemplo: Coca-Cola, Aquabona, Juver; en este caso el sustituto a los refrescos pueden ser las aguas o los zumos u otras bebidas).

Misión

Misión Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>



es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Visión

Visión Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Valores:

Valores Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/valores%20organizacionales.html>.

Gibson, Ivancevich y Donnelly (1982) define a los valores como " La constelación de gustos, aversiones, puntos de vista, suposiciones, inclinaciones internas, juicios racionales, prejuicios y patrones de asociación que determinan un punto de vista de la persona acerca del mundo...Además, la importancia de una constelación de valores es que una vez incorporada se vuelve, consciente o inconscientemente, una norma o criterio para guiar las acciones de quien la ha incorporado.

Medios de comunicación:

Medios Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <https://technet.microsoft.com/es-co/library/what-is-digital-media-2.aspx>



Son los instrumentos los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de los que suceda en su alrededor a nivel económico, político, social.

En conclusión, los conceptos presentados anteriormente, son importantes para este proyecto, porque de su buen entendimiento y aplicación, depende el desarrollo efectivo de la estrategia y las piezas gráficas que hacen parte de ella y da mayor soporte de donde nace la razón de ser del proyecto.

MARCO TEORICO

Para el proyecto se hace fundamental definir cuál es el tipo de estrategia comunicacional más pertinente, y a partir de esta, en que medios se podrían desarrollar teniendo en cuenta la problemática que se refleja en la falta del capital.

Existen varios tipos de estrategias de comunicación, como las estrategias de comunicación publicitaria y comercial pero en este proyecto la que más se acomoda a la naturaleza del semillero y sus necesidades y por lo tanto es la más pertinente, es la estrategia de comunicación corporativa. Ya que las estrategias de comunicación corporativas, no solo aplican para pequeñas, medianas y grandes corporaciones o empresas, sino que además estas aplican para instituciones, grupos tale como lo es el semillero.

(blauw) describe la comunicación corporativa como el enfoque integrando total de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo. Cada partida de comunicación, como mínimo debe transportar y acentuar la identidad corporativa, que hace referencia a la misión, la visión, los valores y todo lo que es esencial para una organización.

También se refiere a que la comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.



En las estrategias de comunicación corporativa se desprenden dos ramas estratégicas fundamentales que son: estrategias de comunicación comercial y estrategias de comunicación institucional, estas últimas son las más pertinentes para el semillero por las siguientes razones:

las estrategias comerciales, consisten en acciones que llevan a la realización de los objetivos propuestos, relacionados con el marketing, tales como mostrar nuevos productos, aumentar sus ventas, o lograr más aceptación hacia el consumidor y posicionar su marca. En este caso se toma en cuenta analizar el grupo objetivo, con el fin de generar ideas y desarrollar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades.

Además de esto se toma en cuenta, el estudio de la competencia sea directa e indirecto, de tal manera que permita la recolección de información sea oportuna y se pueda aprovechar dicha información para identificar sus fortalezas como las debilidades y concretar una estrategia más eficaz.

En cambio las estrategias de comunicación institucional, son aquellas, en la que se deja de lado lo comercial y se profundiza en factores esenciales de una organización, como su visión, misión, sus valores, sus objetivos y otros aspectos más que al darse a conocer, producen un buen reconocimiento de la organización.

Dr. Paul Capriotti (1999) La comunicación institucional con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) Con actividades como las relaciones públicas destinadas a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

En el mismo artículo menciona que la conducta institucional, que está vinculada al comportamiento social de la organización. En cuanto sujeto social integrante de la sociedad. En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.

En esta caso la comunicación institucional. Es la que más se adapta por que no se enfoca en el aspecto lucrativo, más bien se enfocan en la herramienta del marketing social y la cultura de la organización que debe ser transmitida y comunicada a públicos de interés,



para desarrollar el análisis, la planificación y ejecución de sus objetivos, para mejorar su bienestar y su sociedad.

Dr. Paul Capriotti (1999) El creer que una organización sin fines lucrativos como lo es el semillero, es diferente como gestiona una empresa la cual busca generar dinero, cuando busca nuevos clientes. Es un error, seguramente no serán nuevos clientes, pero sí podrían ser colaboradores, formadores, patrocinadores entre otros, la organización tiene objetivos e intereses comunes además tendrá que comunicar a sus respectivos participantes para que se creó la organización y cuál es su rol para lograr los objetivos propuestos y mostrar que cada integrante es importante para el desarrollo de la organización.

Debe de comunicar su misión, su visión y sus valores con el fin de saber cuáles son sus intereses y para que fue creada, existen dos tipos de medios por los cuales podemos transmitir el mensaje, están los medios tradicionales los cuales son los más conocidos como la televisión, la prensa y la radio, que se caracterizan por no permitir una interacción fluida y constante con los públicos de interés y por ser más costosos a la hora de implementar una estrategia de comunicación.

Pero a su vez existen los medios 2.0, los cuales son en los que nos vamos a enfocar para el desarrollo de la propuesta, que consisten en la evolución de la web o el internet. Los cuales permiten interactuar y colaborar con el usuario activo entre sí, y creadores de contenido generando una comunidad virtual que cumple con informar y crear conocimiento en conjunto. A diferencia de los sitios web estáticos que son usuarios pasivos, que solo cumple en contener información que solo permite ser observada y fueron creadas en el lenguaje de programación HTML ((Hyper Text Markup Language). las cuales no eran actualizadas frecuentemente las cuales son denominadas la web 1.0.

A su vez existe la web 3.0 la cual necesita procesadores de información que decodifique una serie de lenguajes de programación, para que pueda ser procesada y las máquinas entiendan al ser humano. Por esto nos enfocamos en la web 2.0, donde lo primordial es generar conocimiento en conjunto e informar o suministrar información hacia nuestro grupo objetivo.

Dentro de la estrategia de comunicación institucional en medios digitales, hay estrategias más específicas, que deben ser incluidas dentro del proyecto de investigación, porque sin ellas no sería posible el buen desarrollo del mismo, es el caso de la estrategia de branding o creación de marca, a través de las cuales se plantean, y desarrollan de manera adecuada los aspectos concernientes a la identidad grafica de la empresas, algo que es supremamente fundamental para el semillero.



Collins y porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Con la ayuda de la estrategia del branding lograremos la distinción y recordación que se necesita. Cuando hablamos de la identidad gráfica donde antes de lanzar la imagen como tal. Tenemos que tener en cuenta el grupo objetivo para llegar a la necesidad existente tendremos que tener en cuenta:

- **Transparencia en la comunicación:** el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
- **Sencillez:** muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
- **Personalidad:** el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
- **Consistencia:** los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies.

Y tenemos la estrategia de desarrollo web tanto para el sitio donde lo que se va a tener en cuenta de los siguientes aspectos:

1. Identidad corporativa e identidad gráfica.
2. Necesidades de los involucrados en el semillero.
3. Investigación de referentes gráficos.
4. Arquitectura de la información. Mapa del sitio, wireframes, cuadro de acciones y tareas.
5. Diseño de línea gráfica.
6. Codificación.
7. Integración tecnológica.
8. Implementación.

Cómo también se tiene la estrategia editorial para la revista digital del semillero. Donde lo principal que se debe tener en cuenta es:

- Nombre de la revista.
- Plataforma online a utilizar.
- Frecuencia de actualización.
- Secciones y Temáticas a tratar.
- Calendario de contenidos.
- Equipo editorial.

Que con esta estrategia se podrá generar el planteamiento de la revista digital para el semillero.



ESTADO DEL ARTE

A continuación se presentaran pantallazos de los sitio web de universidades consultadas como los son: universidad pontificia de Bolivia, universidad de la Salle, corporación universitaria Uniminuto, Antonio José Camacho y universidad Piloto de Colombia. Con el fin de dar soporte y viabilidad al desarrollo de la estrategia de comunicación institucional en medios digitales.

Como se puede apreciar a continuación se evidencia que existen los semilleros en esta universidad, pero solo están presentes en la página web principal de la universidad y se compone de información plana.



The screenshot shows the website interface for the 'Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias y Educación'. The header includes navigation links like 'Portada', 'FAQ', 'Contacto', 'Mapa del Sitio', 'Directorio', 'Acceder', and 'Español'. The main navigation menu lists 'Inicio', 'Información General', 'Desarrollo de la Investigación', 'Documentos', 'Grupos y Semilleros', 'Publicaciones', 'Eventos y Noticias', and 'Facultad'. The 'Grupos y Semilleros' section is highlighted in blue and contains a list of categories: 'Clasificación COLCIENCIAS Grupos de Investigación FCE-UD 2015', 'Grupos de Investigación Pregrado', 'Grupos de Investigación posgrado', and 'Semilleros de Investigación'. The main content area is titled 'Semilleros de Investigación Facultad de Ciencias y Educación' and contains the following text:

En esta página usted encontrará los Semilleros de Investigación adscritos a la Facultad de Ciencias y Educación. Se presentan discriminados por proyectos curriculares.

El CIDC reporta 81 Semilleros de Investigación para la Facultad de Ciencias y Educación, siendo esta la Facultad que cuenta con el mayor número de Semilleros institucionalizados.

Below this text, there is a section titled 'Semilleros de Investigación Licenciatura en Química' with a small image icon. The text below this section reads: 'Se presentan aquí los Semilleros de Investigación que desarrollan su trabajo en el Proyecto Curricular de Licenciatura en Química.' followed by a 'Leer más »' link. A small photograph of a person in a laboratory setting is visible on the right side of the page.



Semilleros de Investigación Licenciatura en Biología

«Atrás

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PROYECTO CURRICULAR DE LICENCIATURA EN BIOLÓGIA			
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	DOCENTE TUTOR DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIANTE LÍDER DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
BIODIVERSIDAD DE ALTA MONTAÑA (SIBAM)	Abelardo Rodríguez Bolaños		
BIOTECNOLOGÍA VEGETAL: UNA ALTERNATIVA DE FORMACIÓN PROFESIONAL (BIVE)	Jaime Pedroza Manrique		
NEUROCIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD DISTRITAL ((GINUD))	Carmen Helena Guerrero		
PROTEÓMA (PROTEO)	Julio César Calvo Mozo	Erika Maryori Niño Vega	- Proteómica, - Ingeniería de péptidos
KUMANGUI (SK)	Alexander García García		
INVESTIGACIÓN EN SALUD (GRINSAUD)	Hilda Henao de Arias		
CALIDAD AMBIENTAL (CALAMB)	Héctor Edwin Beltrán Gutiérrez	Marisol Rojas Pardo	- Educación Ambiental - Ecología y Restauración Ecológica - Enseñanza y aprendizaje de la biología. - Formación de profesores de ciencias - Conocimiento profesional

Otro caso es el de la universidad pontificia bolivariana, presentan sus semilleros en la página web principal de la universidad y se compone de información plana.



Medellín | Bucaramanga | Montería | Palmira | Bogotá | Colegio | Clínica

Buscador de la A a la Z

buscar

EGRESADOS
ESTUDIANTES
EMPLEADOS
DOCENTES

Nuestra universidad | Admisiones | Pregrados | Postgrados | Formación Continua | Investigación | Centros y Servicios | Servicios Web

Biblioteca | Bienestar Universitario | Documentos Esenciales | Elecciones Estamentarias 2015 | Eventos | Frecuencia Bolivariana | Publicaciones | Relaciones Internacionales | Convocatorias | Derechos Pecuniarios 2015 | Universidad Orientada por Procesos | Proceso de Autoevaluación | Nuevos Estudiantes | Contáctenos |



COOP-UNIMINUTO



Semilleros de Investigación

Estrategia extracurricular que permite al estudiante adquirir competencias investigativas a través de actividades particulares donde ellos mismos son los responsables de su propio aprendizaje y los encargados de construir conocimiento. Están conformados por estudiantes de pregrado y especializaciones y un docente líder que coordina las actividades y proyectos desarrollados por sus integrantes. Esta estrategia permite fortalecer la investigación formativa y en algunas ocasiones acompañar el proceso de los grupos de investigación en la Universidad.

Semilleros de Investigación UPB Montería

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN UPB MONTERÍA				
SIGAA	PROYECTO	Coordinador	Correo	
SIAS	Semillero de Investigación Arquitectura Sostenible	Arquitectura	Anuar Haddad	anuar.haddad@upbmonteria.edu.co

Admisiones Postgrados

➤ DESTACADOS

- Encuentro General de Egresados Graduados UPB 2015
- Calendario Académico 2015
- Protocolo de Grado 2015
- Decisiones Institucionales
- Derechos Pecuniarios 2015
- Canal de Streaming UPB
- Videoconferencias

➤ ENLACES DE INTERÉS

- Correo Electrónico
- SIGAA Autoservicio
- SIGAA Nativo
- Mesa de Servicios
- Moodle
- SIEVA
- Biblioteca consulta On-line
- Proceso de Grado
- Bases de Datos - Biblioteca
- Procedimientos de Trabajo de Grado aprobados
- Catholic.net
- Portal Laboral

SITAP	Semillero de Investigación en Telecomunicaciones Aplicadas	Electrónica	Roger Goéz	rogergoez@gmail.com
SINAC	Semillero de Investigación en Automatización y Control	Electrónica	Rosa Liliana Tarazona	rosa.tarazona@upbmonteria.edu.co
SEA	Semillero de Economía Ambiental	Economía	Rubén Sepulveda	ruben.sepulveda@upbmonteria.edu.co
HUAD	Huellas Administrativas	Administración	Nestor Vanegas	nestor.vanegas@upbmonteria.edu.co
VIPAM	Vías, Pavimentos y Materiales	Ing Civil	Maria Fernanda Lopez	maria.lopez@upbmonteria.edu.co
ARES	Área de Estructuras	Ing Civil	Jorge Enrique Cruz	enrique.cruz@upbmonteria.edu.co
SIARAM	Semillero Arquitectura del Ambiente	Arquitectura	Jose David Puche	jose.puche@upbmonteria.edu.co
ECOSEN	Semillero de Economía	Economía	Gustavo Gonzalez	gustavo.gonzalez@upbmonteria.edu.co
LOS NEOCONSTITUCIONALISTAS	Los Neoconstitucionalistas	Derecho	Carlos Sanchez Peña	carlos.sanchez@upbmonteria.edu.co
GECO	Gestores Comunitarios	Comunicación Social	Ana Lorena Malluk	ana.malluk@upbmonteria.edu.co
TRACENDIUM LEX	Tracendum Lex	Derecho	Angela Villamil	derecho@unhmonteria.edu.co

➤ Portal Laboral

➤ PUBLICACIONES

- Revistas UPB
- Revista Digital Palabra
- Revista Virtual Géneros

<< 2015 >>

<< MAYO >>

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	Hoy es: 20 May, 2015					

➤ AGENDA



Otro caso particular es el de la universidad de la Salle donde dan a conocer sus semilleros en la página web principal de la universidad y se compone de información plana

UNIVERSIDAD DE LASALLE
AÑOS

Usuario Contraseña MI UniSalle

Acreditación de alta calidad - Res. No. 16517 del 14 de diciembre del 2012

Principal Aspirantes Estudiantes Profesores Egresados Administrativos Empresas Donantes

La Universidad Programas Académicos Investigación y Transferencia Educación Continuada Proyección y Desarrollo Social La Salle Internacional Admisiones

Inicio > Investigación y Transferencia > Semilleros de Investigación > **Lista de Semilleros de Investigación**

Semilleros de Investigación

La Universidad cuenta con 36 semilleros de investigación oficialmente registrados y 14 semilleros recientemente conformados para activación.

No.	Nombre del Semillero	Facultad / Programa / Depto / Centro	Coordinador	No. integrantes	Contacto
1	Salud Visual y Ocular	Programa Optometría	Sandra Milena Medrano	18	sanmedrano@unisalle.edu.co
2	Semillero de Investigación Equidad y Desarrollo	Programa Economía	Camilo Eduardo Ruiz Gutiérrez	14	cruiz@unisalle.edu.co
3	SIMUSA - Semillero de Investigación e	Programa Ingeniería Agronómica	Juan Felipe Rivera Hernández	15	jfrivera@unisalle.edu.co

50 AÑOS UNIVERSIDAD DE LA SALLE

BODAS DE ORO - BODAS DE ORO

No.	Nombre del Semillero	Facultad / Programa / Depto / Centro	Coordinador	No. integrantes	Contacto
1	Salud Visual y Ocular	Programa Optometría	Sandra Milena Medrano	18	sanmedrano@unisalle.edu.co
2	Semillero de Investigación Equidad y Desarrollo	Programa Economía	Camilo Eduardo Ruiz Gutiérrez	14	cruiz@unisalle.edu.co
3	SIMUSA - Semillero de Investigación e Musáceas	Programa Ingeniería Agronómica	Juan Felipe Rivera Hernández	15	jfrivera@unisalle.edu.co
4	SLIRT - Semillero Lasallista de Investigación en Raíces y Tubérculos	Programa Ingeniería Agronómica	Juan Felipe Rivera Hernández	13	jfrivera@unisalle.edu.co
5	SICAU - Semillero de Investigación en Cacao Utopía	Programa Ingeniería Agronómica	Miguel Sosa	10	mdsosa@unisalle.edu.co
6	EMPREGRO	Programa Administración de Empresas Agropecuarias	Paola Milena Suárez Bocanegra	9	pasuarez@unisalle.edu.co
7	INUPA -Semillero de Investigación en nuevos productos alimenticios	Programa Ingeniería de Alimentos	Elsa Fonseca	5	efonsecas@lasalle.edu.co
8	IMAPRO - Investigación en manejo de procesos, recursos y operaciones	Programa Ingeniería Industrial	Carlos Andrés Arango	15	carango@unisalle.edu.co
9	CIENCIA, ARTE Y TECNOLOGÍA -CAT -	Centro de Investigación CIHDEP	Andres Cuesta Beleño y Andrea Paola Granados	13	acuesta@unisalle.edu.co

50 AÑOS U

BODAS DE ORO

Investigación

> Simposio de Investigación

> Lineas de Investigación

Grupos de Investigación

Centro Escuela

Lab. Instrumental de alta Complejidad

Proyectos de investigación

Convocatorias

Utopía

Una propuesta para la reinención de la Colombia agrícola

Contáctenos



Este es el caso de nuestra universidad donde se identificó la necesidad después de la aprobación del mismo, se aprecia la vinculación de la información de los semilleros donde se presenta información plana.

The screenshot displays the website interface for UNIMINUTO, specifically the 'Semilleros de Investigación 2015' page. The header includes the university logo and navigation links for 'Estudiantes', 'Docentes', 'Administrativos', and 'Egresados'. The main navigation bar contains links for 'INICIO', 'NOSOTROS', 'REGIONALES Y PROGRAMAS', 'CERES', 'VICERRECTORIA', 'BIENESTAR', 'CONVENIOS', 'GRADUADOS', 'REVISTA', and 'CONTÁCTENOS'. The breadcrumb trail shows the path: 'Portal Principal Uniminuto > Sede Cundinamarca > Vicerrectoria > Investigación > Semilleros de Investigación'. The main content area features a banner with a camera and the text 'Semilleros de Investigación'. Below the banner is the text 'Interfaz Innovación Social'. The sidebar contains a menu with items: 'Investigación', 'Convocatorias', 'Documentación', 'Grupo de Investigación', 'Proyectos', 'Semilleros de Investigación', 'Histórico', 'Articulación', and 'Seminarios'. At the bottom of the sidebar is the 'emprende verde' logo and a blue button that reads 'PROCESOS DE INSCRIPCIÓN VÍA WEB'.



INICIO	NOSOTROS	REGIONALES Y PROGRAMAS	CERES	VICERRECTORIA	BIENESTAR	CONVENIOS	GRADUADOS	REVISTA	CONTÁCTENOS
Interfaz Innovación Social									
Centro Regional		Nombre del semillero			Lider				
Girardot		Desarrollo Humano y Realidades Sociales			Arevalo Maria Paula maria.arevalo@uniminuto.edu				
Madrid		Ágora: Ciudadanía Corresponsable			Santana Ferrer Martha Julieth martha.santana@uniminuto.edu				
Soacha		Kay Pacha			Arias Perales Ildelfonso iaras@uniminuto.edu				
Zipaquirá		Visión Periférica			Gómez Erick erick.gomez@uniminuto.edu				
Zipaquirá		CREATIO: Laboratorio de intervenciones socioculturales, familiares e Innovación social			Fagua García Sandra Carolina sandra.fagua@uniminuto.edu				
Zipaquirá		Semillero EmprendeT			López Dina Elisett dina.lopez@uniminuto.edu				
Zipaquirá		Riesgos psicosociales de los ambientes laborales			Rincon Diana Carolina diana.rincon@uniminuto.edu				
Interfaz Competitividad y Desarrollo Económico									
Centro Regional		Nombre del semillero			Lider				

VIA WEB

Estudiantes nuevos

Disponible para las sedes:
Virtual y Distancia, Principal y
Seccional Bello

**INGRESE
AQUI Y
APRENDA
COMO**



**COMPROMETIDOS
CON LA CALIDAD**

Este es el caso de la institución universitaria Antonio José Camacho, donde se vincula información plana de los semilleros a la página web principal de la universidad.




Inicio La Institución Admisiones Programas Académicos Investigación Correo UNIAJC



APROBACIÓN DEL SEMILLERO ATAR

El pasado 5 de Junio en el comité de investigaciones se llevó a cabo la aprobación del...

3 Encuentro Regional de Semill...

Para esta versión del III Encuentro Regional de Semilleros de Investigación, la Decanatura Asociada de Investigaciones...

Aprobación del Semillero ATAR

El pasado 5 de Junio en el comité de investigaciones se llevó a cabo la aprobación del...

Investigación

Estructura

Semilleros de Investigación - Facultades

Página 2 de 3

Publicaciones

Revista Sapientia

3 ENCUENTRO REGIONAL DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Para esta versión del III Encuentro Regional de Semilleros de Investigación, la Decanatura Asociada de Investigaciones...

Investigación

Estructura

Grupos de Investigación

Semilleros de Investigación

Convocatorias

Estatuto Investigaciones

Pasos Investigaciones

Preguntas Frecuentes

Semilleros de Investigación - Facultades

Página 2 de 3

FACULTADES:

Las facultades por medio de sus docentes de tiempo completo tienen el compromiso de fomentar la actividad investigativa incentivando y facilitando el uso de nuevas metodologías, de proyectos de investigación, de actividades y manejo de ayudas educativas y el adecuado uso de espacio y demás recursos disponibles y requeridos.

- **SELECT:** Semillero de Investigación en Electrónica
Tutor: Jesús Lizardo López
Facultad: Ingenierías
- **SIMEC:** Semillero de Investigación en Mecatrónica
Tutor: Fabián González Maldonado
Facultad: Ingenierías
- **ITMEDIA:** Semillero de Investigación en Multimedia
Tutor: Diego Darío López
Facultad: Ingenierías
- **SAIDO:** Semillero de Investigación en Domótica
Tutor: Alexis Ramírez
Facultad: Ingenierías
- **GESTIÓN E:** Semillero de Investigación en Gestión Empresarial
Tutor: pendiente
Facultad: Ciencias Empresariales

Publicaciones

Revista Sapientia

Boletín de Investigaciones

Boletín DAI Informativa

Servicios en línea

- Mi campus
- Catálogo público Uniajc
- Categorización Docente
- Inscripción en Línea
- Encuesta Calidad en el Servicio UNIAJC
- Evaluación Docente
- Liquidación Financiera
- Aulas Virtuales Moodle
- Simulación Virtual de Evacuación UNIAJC
- Evasoft
- Radio Uniajc
- Buzón PQRS
- Registro Académico
- Plan Anticorrupción y Atención al Ciudadano
- Preguntas Frecuentes
- Transmisión en Vivo
- Canal de Noticias
- Mercadeo



Y por último es el caso de la universidad piloto de Colombia, donde se vincula información de los semilleros de investigación existentes en la página web principal de la universidad.

Seccional Girardot Correo: @upc.edu.co Correo: @unipiloto.edu.co

Facebook Twitter LinkedIn Buscar



UNIPILOTO ADMISIONES PROGRAMAS BIENESTAR RELACIONES INTERNACIONALES INVESTIGACIÓN EGRESADOS

Semilleros Investigación

INICIO / UNIPILOTO / INVESTIGACIÓN / SEMILLEROS INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

- > Información General
- > Noticias
- > Eventos
- > Dirección Investigaciones
- > Semilleros
- > Investigadores
- > Revista Pre Til

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PILOTO

Los semilleros de investigación son grupos de estudiantes que trabajan con fines pedagógicos e investigativos, orientados y apoyados por docentes, empleando metodologías, modelos y estrategias pedagógicas de investigación. Los semilleros de investigación son el espacio donde confluyen estudiantes y docentes de diferentes disciplinas con el propósito de buscar una formación integral.

Los semilleros de investigación en la Universidad Piloto de Colombia pueden ser de carácter inter, intra, trans y multidisciplinar, deben estar adscritos a los grupos de investigación avalados institucionalmente. Están conformado por estudiantes, representados por un líder estudiantil, quien es nombrado en el marco del Semillero; y orientado por un Docente - Tutor con horas asignadas para esta labor y el cual deberá participar como investigador, en el grupo de investigación institucional que avala el Semillero.

ACTIVIDADES DE LOS SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Los semilleros realizan diversas actividades, desde el manejo conceptual hasta la dinámica metodológica de proyectos de

UNIPILOTO ADMISIONES PROGRAMAS BIENESTAR RELACIONES INTERNACIONALES INVESTIGACIÓN EGRESADOS

- > Investigadores
- > Revista Pre Til

horas asignadas para esta labor y el cual deberá participar como investigador, en el grupo de investigación institucional que avala el Semillero.

ACTIVIDADES DE LOS SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Los semilleros realizan diversas actividades, desde el manejo conceptual hasta la dinámica metodológica de proyectos de investigación. Entre sus actividades se encuentran:

- Propuestas y proyectos
- Coordinación de encuentros y jornadas de investigación
- Participación en eventos institucionales, regionales, nacionales e internacionales de semilleros
- Intercambio de experiencias con pares investigativos
- Retroalimentación constante del proceso investigativo
- Participar en redes temáticas interinstitucionales que estén dirigidas a desarrollar y fortalecer la línea de investigación institucional ó de los grupos de investigación de los programas, etc...

INCENTIVOS PARA LOS SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PILOTO

- Participar en la Escuela de Semilleros Piloto, a través de la cual obtendrán capacitaciones sobre formulación y gestión de proyectos en los niveles de formación y liderazgo.
- Certificarse como Investigador Junior, Investigador Senior y Joven Investigador en la Escuela de Semilleros Piloto ó en los Semilleros de Investigación Piloto (Microcurrículo con componente en formación equivalente a la contemplada en la Escuela de Semilleros Piloto).
- Vinculación a Grupos de investigación registrados en la Universidad y en Colciencias para el desarrollo de sus proyectos de interés.
- Evaluación de artículos para optar por su publicación en la producción semestral de los Semilleros de Investigación de la Universidad o revistas científicas.
- Participación en eventos internos y externos.
- Apoyo en el desarrollo de proyectos de investigación.



COOP-UNIMINUTO

En este punto se puede evidenciar la pertinencia del proyecto, debido a que en el estado del arte no se encuentran evidencias de que algunos de los semilleros de investigación, de las universidades consultadas, no se preocupan por la difusión que pueden generar con la ayuda de los medios digitales, se encuentran evidencias de que es información plana ya que los interesados no pueden interactuar con la misma, los semilleros se encuentran anclados a la página web principal de cada universidad, que cuentan con la información principal la cual es el nombre del profesor, correo electrónico, número de contacto y no cuentan con sitio web exclusivo, identidad gráfica, revista digital.

8. OBJETIVO GENERAL

Generar una estrategia de comunicación institucional en medios digitales, para el semillero de investigación denominado Comunicación gráfica para la transformación de Soacha.

9. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar la identidad gráfica del semillero a través de una estrategia específica de branding.
- Diseñar el sitio web del semillero y desarrollarlo en una etapa funcional beta a partir de una estrategia de diseño y desarrollo web.
- Diseñar y desarrollar en etapa funcional beta la revista, a partir de una estrategia editorial
- Recopilar información inicial necesaria para el sitio web y la revista digital, que se dará a conocer a través de estos medios.



10. LIMITES Y ALCANCE LA PROPUESTA

El presente proyecto se limita al planteamiento de la estrategia de comunicación institucional en medios digitales, que incluye el desarrollo específico de una estrategia de branding que dará como resultado la identidad gráfica del semillero, una estrategia específica de arquitectura y desarrollo web que dará como resultado un sitio web en etapa funcional beta, y una estrategia editorial que dará como resultado el diseño de una revista digital en etapa funcional beta.

En cuanto a los alcances, el proyecto representa la base y el punto de partida. Hacia la utilización de otros medios digitales complementarios como Facebook, twitter y you tube y tradicionales como la versión impresa de la revista. Juntos, utilizados de manera articulada, que permitirán que el semillero se fortalezca desde lo comunicacional y dé a conocer todo lo que se desarrolla dentro del mismo.

11. METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

En el siguiente apartado se presentara la metodología a seguir y los instrumentos de recolección de información.

Para el primer objetivo específico el cual es. Diseñar la identidad gráfica del semillero a través de una estrategia específica de branding. Para el cual lo principal fue identificar el grupo objetivo mediante la observación e identificar la necesidad gráfica, luego de esto se consultó varias estrategias de branding el cual se eligió el de IDEA Y GARRIGOS & LLOPIS, y para desarrollar esta estrategia se implementó la herramienta que se diseñó para este objetivo, la cual fue una encuesta estructurada, que se le aplicó a 30 estudiantes de comunicación gráfica, con el fin de recopilar información oportuna para darle viabilidad al proyecto a partir de los conocimientos de los estudiantes.



Luego se diseñó otra encuesta que cuenta con 3 propuestas de identidad gráfica, con el fin de escoger la identidad más oportuna y viable para el semillero a partir de la perspectiva del grupo objetivo.

Para el segundo objetivo específico, el cual es Diseñar el sitio web del semillero y desarrollarlo en una etapa funcional beta a partir de una estrategia de diseño y desarrollo web. Para el desarrollo del mismo se utilizó la identidad grafica que se logró en el objetivo anterior, y sirvió para la línea grafica para el sitio, se analizó referentes gráficos los cuales sirvieron como soporte para evidenciar la falencia principal existente de que no hay sitios web exclusivos para semillero se investigación.

Para el tercer objetivo el cual es Diseñar y desarrollar en etapa funcional beta la revista, a partir de una estrategia editorial. Se empleó una estrategia editorial con el fin de consultar información oportuna y dar soporte a la implementación de la misma.

Y por último para el cuarto objetivo específico el cual es Recopilar información inicial necesaria para el sitio web y la revista digital, que se dará a conocer a través de estos medios. Para el cual se utilizó la consulta bibliográfica existente del semillero con el fin de conocer todo lo referente a él y poder utilizar la información más oportuna para plasmarla en los dos productos expuestos anteriormente.



12. CRONOGRAMA

A continuación anexo el cronograma con las actividades desarrolladas durante el desarrollo y consecución del proyecto.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Identificación de la problemática (pregunta, objetivos.	■															
2. Consulta bibliográfica (estado del arte, conceptos, referentes)		■														
3. Diseño e implementación del primer instrumento de Recolección de información.			■													
4. Análisis de información obtenida				■												
5. Consulta y aprovechamiento bibliográfico para el diseño del branding.					■											
6. Diseño identidad gráfica.						■										
7. Diseño e implementación del segundo instrumento de recolección de información.							■									
8. análisis de información obtenida.								■								
9. Diseño y Arquitectura para el sitio web.									■							
10. Consulta y aprovechamiento de información bibliográfica.										■						
11. Diseño mapa del sitio, diseño del wireframes, linea gráfica.											■					
12. Implementación sitio web												■				
13. Diseño estrategia digital													■			
14. Consulta y aprovechamiento de información bibliográfica.														■		
15. Diseño esta inicial beta de la revista digital															■	

13. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA

La propuesta de comunicación institucional en medios digitales incluirá tres estrategias específicas que son: estrategia de branding que dará como resultado la identidad gráfica del semillero, estrategia de arquitectura y desarrollo web que dará como resultado un sitio web en etapa funcional beta, y una estrategia editorial que dará como resultado el diseño de una revista digital en etapa funcional beta.

Sin este conjunto de estrategias, no se podrían sentar bases de una plataforma comunicacional que le sirva al semillero para darse a conocer de manera efectiva a los públicos de interés que son los estudiantes y los docentes.



En conclusión, de las propuestas obtenidas la que recomiendo es la propuesta número tres, ya que cuenta con la aprobación de las personas encuestadas y además cuenta con los atributos que corresponden a los valores del semillero tanto en colores, simbología, formas y la cual obtuvo mayor porcentaje en la elección de los estudiantes.

14 ANÁLISIS CONCEPTUAL.

Producto: identidad grafica del semillero

Concepto: sentido de pertenencia, identificación, diferenciación.

Conceptos formales:

La identidad grafica está compuesta por colores los cuales son: escalas de gises que se asocian al pasado (tiempo atrás), rojo, naranja, amarillo, verde selva, verde claro, azul y por ultimo violeta estos colores se escogieron teniendo en cuenta el circulo cromático, además de esto los diferentes colores se refieren a los diferentes actores que lo componen, los colores contienen transparencia haciendo referencia a los valores del semillero. La tipografía seleccionada es Nyala regular con 20 puntos de tamaño. Se escogió esta tipografía de acuerdo al equilibrio que hay entre la imagen, la cual es armoniosa de acuerdo a sus colores que la componen y se genera la necesidad de que es un proyecto serio por eso es escogió esta tipografía negra. La línea negra hace referencia a la rigurosidad del proyecto.

Conceptos estructurales:

La identidad grafica se compone por 8 eslabones en es calas de grises y 8 eslabones de diferentes colores. Los eslabones son curvos de acuerdo a la flexibilidad ante el grupo objetivo, los eslabones están superpuestos unos de los otros reflejando la unión, la constancia, y al trabajo en equipo.

La grafica de menor tamaño hace referencia al pasado y la gráfica hace referencia a la evolución. La transformación.

La tipografía y la gráfica están en posición vertical generando el equilibrio.



MANUAL DE IDENTIDAD DEL SEMILLERO

A continuación anexo presentación del manual de identidad del semillero



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

Manual De Identidad

**Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso
Y aplicación gráfica de la marca del semillero en todas sus posibles
Expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas
Aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar
Y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.**



COOP-UNIMINUTO

El símbolo esta acompañado del nombre del semillero, y sus respectivos colores son:

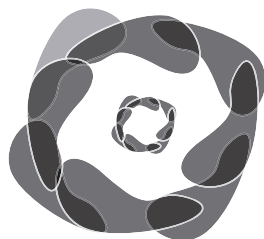


COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

OPACIDAD: 70%

- Gris: 413E3E
- Rojo: BF0310
- Naranja: DB9600
- Amarillo: FEEE00
- Verde: 326534
- Verde claro: A2BD31
- Azul: 009ADA
- Violeta: 57157D
- Negro: 201815
- Gris tipografía: 9B897A

BLANCO Y NEGRO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



BLANCO: F9F9F9

OPACIDAD: 70%

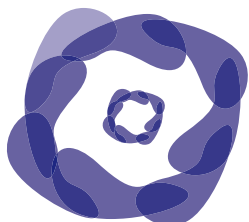


NEGRO: 201815



COOP-UNIMINUTO

UNA TINTA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

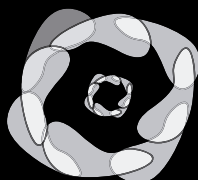
POSITIVO Y NEGATIVO

POSITIVO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

NEGATIVO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



TIPOGRAFÍA

El nombre de la tipografía es Nyala

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

TAMAÑO MÍNIMO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

3.5 CM X 1.2 CM



COOP-UNIMINUTO

ALINEACIÓN VERTICAL



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

ALINEACIÓN HORIZONTAL



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

PLANIMETRIA

COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COOP-UNIMINUTO

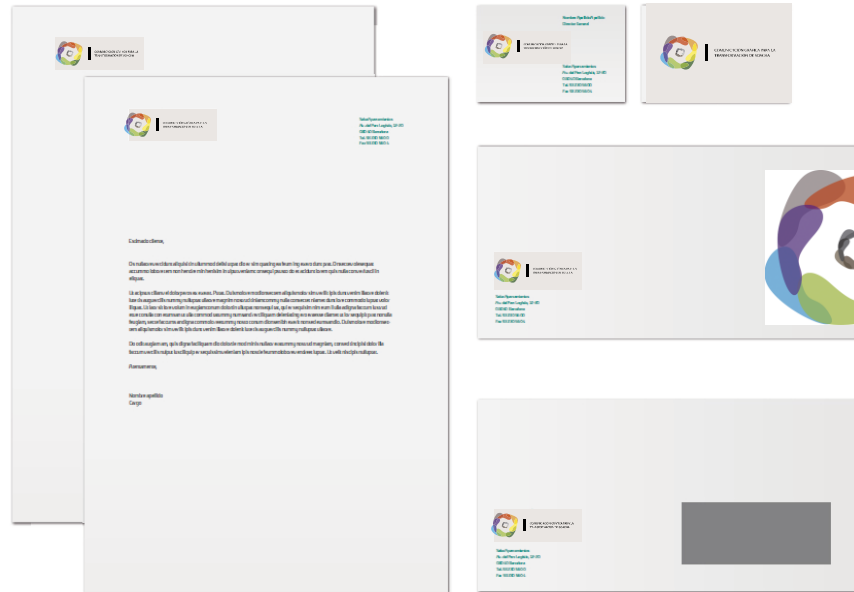
APLICACIONES INCORRECTAS



APLICACIONES CORRECTAS



APLICACIÓN PAPELERÍA



ESTRATEGIA SITIO WEB

DISEÑO Y ARQUITECTURA DEL SITIO WEB DEL SEMILLERO

Para el desarrollo del sitio web del semillero de investigación se tendrá en cuenta las siguientes acciones:

1. Identidad corporativa e identidad gráfica.
2. Necesidades de los involucrados en el semillero.



3. Investigación de referentes gráficos.
4. Arquitectura de la información. Mapa del sitio, wireframes, cuadro de acciones y tareas.
5. Diseño de línea gráfica.
6. Codificación.
7. Integración tecnológica.
8. Implementación.

1. IDENTIDAD CORPORATIVA.

El punto de partida para el desarrollo de un buen sitio web, es el entendimiento de factores fundamentales de la identidad corporativa de la empresa, institución u organización, en este caso, presentamos los factores fundamentales de la identidad corporativa del semillero:

NOMBRE DEL SEMILLERO

El nombre del semillero es COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA, El cual está compuesto por un símbolo que servirá de distinción y recordación, y el nombre del semillero, lo anterior da como referencia principal que se trata de ayudar e impulsar el desarrollo de Soacha con la ayuda de la comunicación gráfica.

Los objetivos del semillero

Objetivo General del semillero:

- Fomentar la investigación formativa en los jóvenes estudiantes del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto a partir de las políticas institucionales, para que contribuyan desde su propia formación en la transformación y el desarrollo social de la Región.



Objetivos específicos del semillero:

- Resaltar las interfaces y líneas de investigación a nivel institucional, regional y de programa, para trabajar bajo un enfoque que permita orientar los resultados investigativos.
- Desarrollar competencias en los estudiantes del semillero en cuanto al ser, saber y el hacer, bajo métodos de investigación científica.
- Incentivar en los estudiantes el proceso de investigación, como parte fundamental de su proceso de formación integral, que le permita proponer soluciones encaminadas a la transformación y el beneficio de comunidades dentro del municipio de Soacha.
- Divulgar los resultados, producto de la investigación para retroalimentar los modelos pedagógicos de la Institución y del programa.

Valores del semillero:

- Transparencia.
- Excelencia.
- Constancia.
- Interdisciplinariedad.
- Unión.
- Trabajo en equipo.

1. IDENTIDAD GRÁFICA.

Gracias a la estrategia de branding, se creó un logotipo acorde la identidad corporativa mencionada anteriormente, y este servirá como base para determinar la línea grafica del sitio web. Teniendo en cuenta el nombre "comunicación gráfica la transformación de Soacha"





COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

2. NECESIDADES DEL CLIENTE.

El sitio web del semillero de investigación debe ser un espacio donde el grupo objetivo puedan encontrar información clara y verídica respecto al semillero y sus respectivas interfaces las cuales son: innovación social, competitividad y desarrollo económico, medio ambiente y habidad, negocios verdes, innovación pedagógica.

El sitio web debe ser claro y conciso para su fácil entendimiento para sus usuario, donde los involucrados podrán interactuar con el sitio web mediante un blog.



3. REFERENTES GRÁFICOS



Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias y Educación

[Portada](#) | [FAQ](#) | [Contacto](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Directorio](#) | [Acceder](#) | [Español](#) |

Inicio | Información General | Desarrollo de la Investigación | Documentos | Grupos y Semilleros | Publicaciones | Eventos y Noticias | Facultad

Grupos y Semilleros

- Clasificación COLCIENCIAS Grupos de Investigación FCE-UD 2015
- Grupos de Investigación Pregrado
- Grupos de Investigación posgrado
- Semilleros de Investigación**

Semilleros de Investigación Facultad de Ciencias y Educación

En esta página usted encontrará los Semilleros de Investigación adscritos a la Facultad de Ciencias y Educación. Se presentan discriminados por proyectos curriculares.

El CIDC reporta 81 Semilleros de Investigación para la Facultad de Ciencias y Educación, siendo esta la Facultad que cuenta con el mayor número de Semilleros institucionalizados.

 [Semilleros de Investigación Licenciatura en Química](#)

Se presentan aquí los Semilleros de Investigación que desarrollan su trabajo en el Proyecto Curricular de Licenciatura en Química.

[Leer más »](#)



Semilleros de Investigación Licenciatura en Biología «Atrás

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PROYECTO CURRICULAR DE LICENCIATURA EN BIOLOGÍA			
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	DOCENTE TUTOR DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIANTE LÍDER DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
BIODIVERSIDAD DE ALTA MONTAÑA (SIBAM)	Abelardo Rodríguez Bolaños		
BIOTECNOLOGÍA VEGETAL: UNA ALTERNATIVA DE FORMACIÓN PROFESIONAL (BIVE)	Jaime Pedroza Manrique		
NEUROCIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD DISTRITAL ((GINUD))	Carmen Helena Guerrero		
PROTEÓMA (PROTEO)	Julio César Calvo Mozo	Erika Maryori Niño Vega	- Proteómica, - Ingeniería de péptidos
KUMANGUI (SK)	Alexander García García		
INVESTIGACIÓN EN SALUD (GRINSAUD)	Hilda Henao de Arias		
CALIDAD AMBIENTAL (CALAMB)	Héctor Edwin Beltrán Cutiérez	Marisol Rojas Pardo	- Educación Ambiental - Ecología y Restauración Ecológica - Enseñanza y aprendizaje de la biología. - Formación de profesores de ciencias - Conocimiento profesional



EGRESADOS
ESTUDIANTES
EMPLEADOS
DOCENTES

- Nuestra universidad
 - Admisiones
 - Pregrados
 - Postgrados
 - Formación Continua
 - Investigación
 - Centros y Servicios
 - Servicios Web
- Biblioteca | Bienestar Universitario | Documentos Esenciales | Elecciones Estamentarias 2015 | Eventos | Frecuencia Bolivariana | Publicaciones | Relaciones Internacionales | Convocatorias | Derechos Pecuniarios 2015 | Universidad Orientada por Procesos | Proceso de Autoevaluación | Nuevos Estudiantes | Contáctenos |



Semilleros de Investigación

Estrategia extracurricular que permite al estudiante adquirir competencias investigativas a través de actividades particulares donde ellos mismos son los responsables de su propio aprendizaje y los encargados de construir conocimiento. Están conformados por estudiantes de pregrado y especializaciones y un docente líder que coordina las actividades y proyectos desarrollados por sus integrantes. Esta estrategia permite fortalecer la investigación formativa y en algunas ocasiones acompañar el proceso de los grupos de investigación en la Universidad.

Semilleros de Investigación UPB Montería

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN UPB MONTERÍA				
REGLA	NOBRE	Disciplina	líder	
SIAS	Semillero de Investigación Arquitectura Sostenible	Arquitectura	Anuar Haddad	anuar.haddad@upbmonteria.edu.co
	Semillero de			



DESTACADOS

- Encuentro General de Egresados Graduados UPB 2015
- Calendario Académico 2015
- Protocolo de Grado 2015
- Decisiones Institucionales
- Derechos Pecuniarios 2015
- Canal de Streaming UPB
- Videoconferencias

ENLACES DE INTERÉS

- Correo Electrónico
- SIGAA Autoservicio
- SIGAA Nativo
- Mesa de Servicios
- Moodle
- SIEVA
- Biblioteca consulta On-line
- Proceso de Grado
- Bases de Datos - Biblioteca
- Procedimientos de Trabajo de Grado aprobados
- Catholic.net
- Portal Laboral



SITAP	Semillero de Investigación en Telecomunicaciones Aplicadas	Electrónica	Roger Goéz	rogergoez@gmail.com
SINAC	Semillero de Investigación en Automatización y Control	Electrónica	Rosa Liliana Tarazona	rosa.tarazona@upbmonteria.edu.co
SEA	Semillero de Economía Ambiental	Economía	Rubén Sepulveda	ruben.sepulveda@upbmonteria.edu.co
HUAD	Huellas Administrativas	Administración	Nestor Vanegas	nestor.vanegas@upbmonteria.edu.co
VIPAM	Vías, Pavimentos y Materiales	Ing Civil	Maria Fernanda Lopez	maria.lopez@upbmonteria.edu.co
ARES	Área de Estructuras	Ing Civil	Jorge Enrique Cruz	enrique.cruz@upbmonteria.edu.co
SIARAM	Semillero Arquitectura del Ambiente	Arquitectura	Jose David Puche	jose.puche@upbmonteria.edu.co
ECOSEN	Semillero de Economía	Economía	Gustavo Gonzalez	gustavo.gonzalez@upbmonteria.edu.co
LOS NEOCONSTITUCIONALISTAS	Los Neoconstitucionalistas	Derecho	Carlos Sanchez Peña	carlos.sanchez@upbmonteria.edu.co
GECO	Gestores Comunitarios	Comunicación Social	Ana Lorena Malluk	ana.malluk@upbmonteria.edu.co
TRACENDIUM LEX	Tracendum Lex	Derecho	Anna Villamil	derecho@upbmonteria.edu.co

Portal Laboral

Escuche nuestra señal EN VIVO

Radio Frecuencia BOLIVARIANA

PUBLICACIONES

- Revistas UPB
- Revista Digital Palabra
- Revista Virtual Géneros

2015

MAYO

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Hoy es: 20 May, 2015

AGENDA

Bienvenido a nuestro portal laboral UPB

50 AÑOS UNIVERSIDAD DE LA SALLE

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Acreditación de alta calidad - Res. No. 16517 del 14 de diciembre del 2012

Principal Aspirantes Estudiantes Profesores Egresados Administrativos Empresas Donantes

Inicio > Investigación y Transferencia > Semilleros de Investigación > Lista de Semilleros de Investigación

Semilleros de Investigación

La Universidad cuenta con 36 semilleros de investigación oficialmente registrados y 14 semilleros recientemente conformados para activación.

No.	Nombre del Semillero	Facultad/ Programa/Depto/ Centro	Coordinador	No. integrantes	Contacto
1	Salud Visual y Ocular	Programa Optometría	Sandra Milena Médrano	18	sanmedrano@unisalle.edu.co
2	Semillero de Investigación Equidad y Desarrollo	Programa Economía	Camilo Eduardo Ruiz Gutiérrez	14	cruiz@unisalle.edu.co
3	SIMUSA - Semillero de Investigación e	Programa Ingeniería Agronómica	Juan Felipe Rivera Hernández	15	jfrivera@unisalle.edu.co

BODAS DE ORO - BODAS DE ORO



50 AÑOS U	Investigación				
		Centro			
1	Salud Visual y Ocular	Programa Optometría	Sandra Milena Medrano	18	sanmedrano@unisalle.edu.co
2	Semillero de Investigación Equidad y Desarrollo	Programa Economía	Camilo Eduardo Ruiz Gutiérrez	14	cruiz@unisalle.edu.co
3	SIMUSA - Semillero de Investigación e Museos	Programa Ingeniería Agronómica	Juan Felipe Rivera Hernández	15	jfrivera@unisalle.edu.co
4	SLIRT - Semillero de Investigación en Raíces y Tubérculos	Programa Ingeniería Agronómica	Juan Felipe Rivera Hernández	13	jfrivera@unisalle.edu.co
5	SICAU - Semillero de Investigación en Cacao Utopía	Programa Ingeniería Agronómica	Miguel Sosa	10	mdsosa@unisalle.edu.co
6	EMPREGRO	Programa Administración de Empresas Agropecuarias	Paola Milena Suárez Bocanegra	9	pasuarez@unisalle.edu.co
7	INUPA -Semillero de Investigación en nuevos productos alimenticios	Programa Ingeniería de Alimentos	Elsa Fonseca	5	efonsecas@lasalle.edu.co
8	IMAPRO - Investigación en manejo de procesos, recursos y operaciones	Programa Ingeniería Industrial	Carlos Andrés Arango	15	carango@unisalle.edu.co
9	CIENCIA, ARTE Y TECNOLOGÍA -CAT-	Centro de Investigación CIHDEP	Andrés Cuesta Beleño y Andrea Paola Granados	13	acuesta@unisalle.edu.co

BODAS DE

- > Simposio de Investigación
- > Líneas de Investigación
- Grupos de Investigación
- Centro Escuela
- Lab. Instrumental de alta Complejidad
- Proyectos de investigación
- Convocatorias
- Utopía
- Una propuesta para la reinención de la Colombia agrícola
- Contactenos



Sede Cundinamarca

Estudiantes | Docentes | Administrativos | Egresados

INICIO
NOSOTROS
REGIONALES Y PROGRAMAS
CERES
VICERRECTORIA
BIENESTAR
CONVENIOS
GRADUADOS
REVISTA
CONTÁCTENOS

Portal Principal Uniminuto > Sede Cundinamarca > Vicerrectoria > Investigación > Semilleros de Investigación

Semilleros de Investigación 2015



Semilleros de Investigación

Interfaz Innovación Social

- Investigación
- Convocatorias
- Documentación
- Grupo de Investigación
- Proyectos
- Semilleros de Investigación
- Histórico
- Articulación
- Seminarios



PROCESOS DE INSCRIPCIÓN VÍA WEB

Interfaz Innovación Social		
Centro Regional	Nombre del semillero	Lider
Girardot	Desarrollo Humano y Realidades Sociales	Arevalo Maria Paula maria.arevalo@uniminuto.edu
Madrid	Ágora: Ciudadanía Corresponsable	Santana Ferrer Martha Julieth martha.santana@uniminuto.edu
Soacha	Kay Pacha	Arias Perales Ildelfonso arias@uniminuto.edu
Zipaquirá	Visión Periférica	Gómez Erick erick.gomez@uniminuto.edu
Zipaquirá	CREATIO: Laboratorio de intervenciones socioculturales, familiares e Innovación social	Fagua García Sandra Carolina sandra.fagua@uniminuto.edu
Zipaquirá	Semillero EmprendeT	López Dina Elisett dina.lopez@uniminuto.edu
Zipaquirá	Riesgos psicosociales de los ambientes laborales	Rincon Diana Carolina diana.rincon@uniminuto.edu

Interfaz Competitividad y Desarrollo Económico		
Centro Regional	Nombre del semillero	Lider

VIA WEB
Estudiantes nuevos
Disponible para las sedes:
Virtual y Distancia, Principal y Seccional Bello

INGRESE AQUÍ Y APRENDA COMO



Inicio
La Institución
Admisiones
Programas Académicos
Investigación
Correo UNIAJC

APROBACIÓN DEL SEMILLERO ATAR
El pasado 5 de Junio en el comité de investigaciones se llevó a cabo la aprobación del...

3 Encuentro Regional de Semill...

Para esta versión del III Encuentro Regional de Semilleros de Investigación, la Decanatura Asociada de Investigaciones...

Aprobación del Semillero ATAR

El pasado 5 de Junio en el comité de investigaciones se llevó a cabo la aprobación del...

Investigación

Estructura

Semilleros de Investigación - Facultades

Página 2 de 3

Publicaciones

Revista Sapientia



III ENCUENTRO REGIONAL DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN
 Para esta versión del III Encuentro Regional de Semilleros de Investigación, la Decanatura Asociada de Investigaciones...

Investigación

- Estructura
- Grupos de Investigación
- Semilleros de Investigación**
- Convocatorias
- Estatuto Investigaciones
- Pasos Investigaciones
- Preguntas Frecuentes

Semilleros de Investigación - Facultades

Página 2 de 3

FACULTADES:

Las facultades por medio de sus docentes de tiempo completo tienen el compromiso de fomentar la actividad investigativa incentivando y facilitando el uso de nuevas metodologías, de proyectos de investigación, de actividades y manejo de ayudas educativas y el adecuado uso de espacio y demás recursos disponibles y requeridos.

- **SELECT:** Semillero de Investigación en Electrónica
Tutor: Jesús Lizardo López
Facultad: Ingenierías
- **SIMEC:** Semillero de Investigación en Mecatrónica
Tutor: Fabián González Maldonado
Facultad: Ingenierías
- **ITMEDIA:** Semillero de Investigación en Multimedia
Tutor: Diego Darío López
Facultad: Ingenierías
- **SAIDO:** Semillero de Investigación en Domótica
Tutor: Alexis Ramírez
Facultad: Ingenierías
- **GESTIÓN E:** Semillero de Investigación en Gestión Empresarial
Tutor: pendiente
Facultad: Ciencias Empresariales

Publicaciones

- Revista Sapientia
- Boletín de Investigaciones
- Boletín DAI Informativa

Servicios en línea

- Mi campus
- Catálogo público Uniajc
- Categorización Docente
- Inscripción en Línea
- Encuesta Calidad en el Servicio UNIAJC
- Evaluación Docente
- Liquidación Financiera
- Aulas Virtuales Moodle
- Simulación Virtual de Evacuación UNIAJC
- Evasoft
- Radio Uniajc
- Buzón PQRS
- Registro Académico
- Plan Anticorrupción y Atención al Ciudadano
- Preguntas Frecuentes
- Transmisión en Vivo
- Canal de Noticias
- Mercadeo

Seccional Girardot Correo:@upc.edu.co Correo:@unipiloto.edu.co

Buscar

Universidad Piloto de Colombia

UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

UNIPILOTO
ADMISIONES
PROGRAMAS
BIENESTAR
RELACIONES INTERNACIONALES
INVESTIGACIÓN
EGRESADOS

Semilleros Investigación

[INICIO](#) / [UNIPILOTO](#) / [INVESTIGACIÓN](#) / [SEMILLEROS INVESTIGACIÓN](#)

INVESTIGACIÓN

- > Información General
- > Noticias
- > Eventos
- > Dirección Investigaciones
- > **Semilleros**
- > Investigadores
- > Revista Pre Til

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PILOTO

Los semilleros de investigación son grupos de estudiantes que trabajan con fines pedagógicos e investigativos, orientados y apoyados por docentes, empleando metodologías, modelos y estrategias pedagógicas de investigación. Los semilleros de investigación son el espacio donde confluyen estudiantes y docentes de diferentes disciplinas con el propósito de buscar una formación integral.

Los semilleros de investigación en la Universidad Piloto de Colombia pueden ser de carácter inter, intra, trans y multidisciplinar, deben estar adscritos a los grupos de investigación avalados institucionalmente. Están conformado por estudiantes, representados por un líder estudiantil, quien es nombrado en el marco del Semillero; y orientado por un Docente - Tutor con horas asignadas para esta labor y el cual deberá participar como investigador, en el grupo de investigación institucional que avala el Semillero.

ACTIVIDADES DE LOS SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Los semilleros realizan diversas actividades, desde el manejo conceptual hasta la dinámica metodológica de proyectos de



UNIPILOTO

ADMISIONES

PROGRAMAS

BIENESTAR

RELACIONES INTERNACIONALES

INVESTIGACIÓN

EGRESADOS

 > Investigadores

 > Revista Pre Til

horas asignadas para esta labor y el cual deberá participar como investigador, en el grupo de investigación institucional que avala el Semillero.

ACTIVIDADES DE LOS SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Los semilleros realizan diversas actividades, desde el manejo conceptual hasta la dinámica metodológica de proyectos de investigación. Entre sus actividades se encuentran:

- Propuestas y proyectos
- Coordinación de encuentros y jornadas de investigación
- Participación en eventos institucionales, regionales, nacionales e internacionales de semilleros
- Intercambio de experiencias con pares investigativos
- Retroalimentación constante del proceso investigativo
- Participar en redes temáticas interinstitucionales que estén dirigidas a desarrollar y fortalecer la línea de investigación institucional ó de los grupos de investigación de los programas, etc...

INCENTIVOS PARA LOS SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN PILOTO

- Participar en la Escuela de Semilleros Piloto, a través de la cual obtendrán capacitaciones sobre formulación y gestión de proyectos en los niveles de formación y liderazgo.
- Certificarse como Investigador Junior, Investigador Senior y Joven Investigador en la Escuela de Semilleros Piloto ó en los Semilleros de Investigación Piloto (Microcurrículo con componente en formación equivalente a la contemplada en la Escuela de Semilleros Piloto).
- Vinculación a Grupos de investigación registrados en la Universidad y en Colciencias para el desarrollo de sus proyectos de interés.
- Evaluación de artículos para optar por su publicación en la producción semestral de los Semilleros de Investigación de la Universidad o revistas científicas.
- Participación en eventos internos y externos.
- Apoyo en el desarrollo de proyectos de investigación.

4. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN.

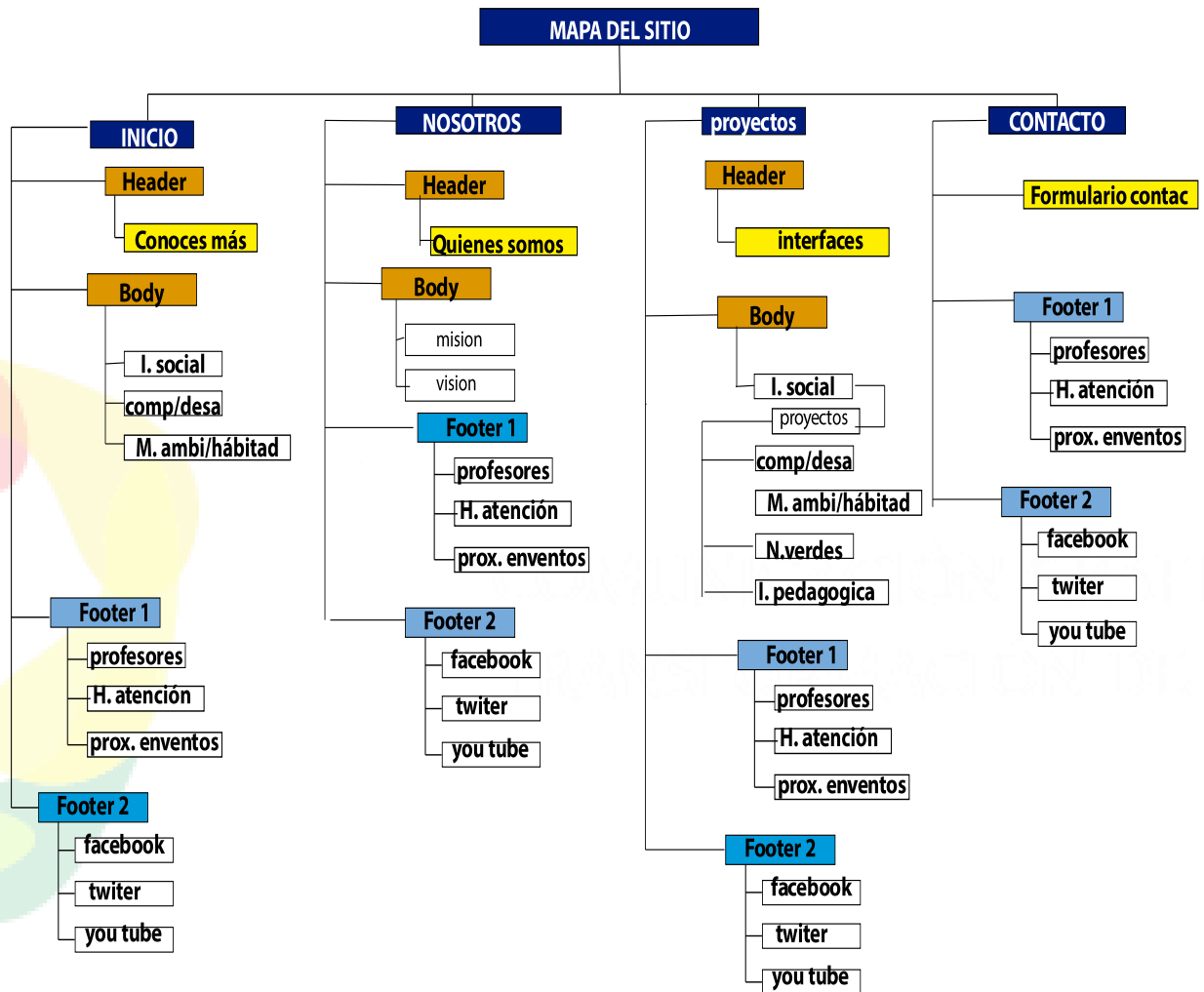
Para el desarrollo del sitio web del semillero se tendrá en cuenta:

- Tratar el contenido como objeto.
- Facilitar el descubrimiento progresivo.
- Ejemplificar.
- Brindar múltiples accesos a la información.



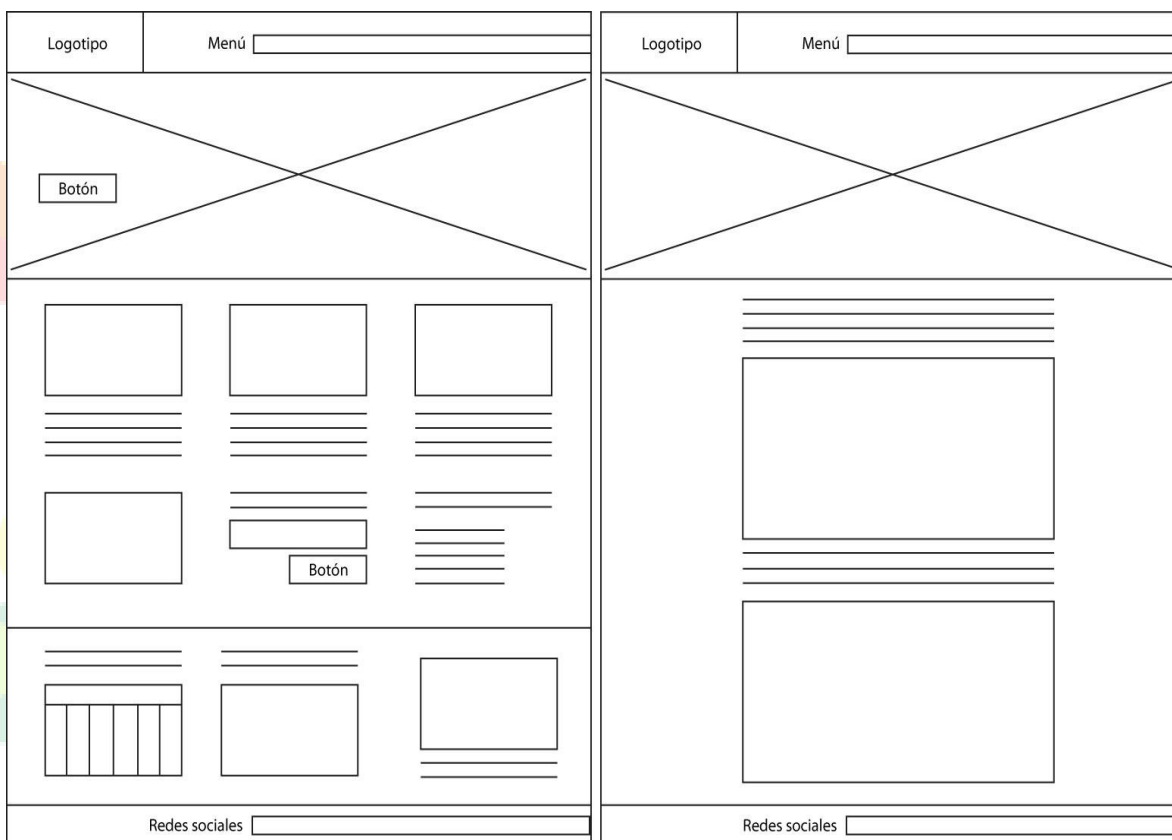
MAPA DEL SITIO COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA.

A continuación se presentara el mapa del sitio web del semillero de investigación de comunicación gráfica para la transformación de Soacha.



WIREFRAMES DEL SITIO COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA.

A continuación se presentara el wireframes con el fin de hacer el bosquejo de la planeación del sitio web con imágenes y demás.



Se tendrá en cuenta el home y los de una página interna, esto nos permitirá tener una idea de cómo debe ser la estructura básica del sitio y donde se deben ubicar elementos como: el símbolo, botones, imágenes, y textos representados en líneas.



5. Diseño Del A Línea Grafica

COMERCIALIZACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE BOHOS

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [PROYECTOS](#) [EXPERIENCIAS](#) [CONTACTO](#)

Investigando en equipo por la transformación y el cambio, desde lo gráfico.

[CONOCE MÁS](#)

INTERFAZ COMPETITIVIDAD

A partir de esta interfaz se espera fomentar la innovación tecnológica y el emprendimiento por parte de los profesores y los estudiantes del programa TCC, para incrementar de la competitividad dentro del municipio de Soacha.

[READ MORE](#)

INTERFAZ NEGOCIOS VERDES

Busca fortalecer y orientar las iniciativas de estudiantes, cuyos proyectos están relacionados con creación de empresa a partir de su formación disciplinar, aportando a la mejoramiento de las condiciones de vida y el desarrollo económico con propuestas sostenibles.

[READ MORE](#)

INTERFAZ MEDIO AMBIENTE

Busca analizar los factores que afectan el entorno ambiental y la salud de la población del municipio de Soacha, buscando soluciones a las diferentes problemáticas percibidas y así mejorar las condiciones de vida buscando la sostenibilidad ambiental y la salud.

[READ MORE](#)

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

[FACEBOOK](#)

[TWITTER](#)

[PINTEREST](#)

[YOU TUBE](#)

ACTUALIZATE CON NUESTRA REVISTA

Recibe actualizaciones mensuales de nuestra revista en tu e-mail.

[INSCRIBIR](#)

SITIOS DE INTERÉS

- [Discover New Voices](#)
- [Discuss](#)
- [Get Inspired](#)
- [Get Mobile](#)
- [Get Polling](#)
- [Get Support](#)
- [Great Reads](#)
- [Learn WordPress.com](#)

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y ESTAMOS UBICADOS EN LA SEDE

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[PROYECTOS](#)
[EXPERIENCIAS](#)
[CONTACTO](#)

NOSOTROS

Reactor es una agencia de marketing digital, que cuenta con un equipo interdisciplinar capacitado para desarrollar estrategias capaces de generar experiencias, que ayudarán a tu empresa a llegar alto con recordación e impacto.

Deja un comentario

Introduce tu comentario aquí...

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y EVENTOS

MAYO 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

THE INTERNET DEFENSE LEAGUE
+ JOIN TODAY +

AQUÍ PLANEAMOS TUS ESTRATEGIAS.

de uso [Informar de un error de Maps](#)
 3099 Mission Boulevard,
 San Diego CA 92109
 1-202-555-1212
 Visitarnos, siempre serás bienvenido.

Blog de WordPress.com. | El tema Goran.

[FACEBOOK](#)
[TWITTER](#)
[PINTEREST](#)
[YOU TUBE](#)



COMISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DE ALOJA

INICIO NOSOTROS **PROYECTOS** EXPERIENCIAS CONTACTO

PROYECTOS

Conoce aquí todos los proyectos de investigación vinculados al semillero y las interfaces o líneas de investigación a las que corresponden

INTERFAZ NEGOCIOS VERDES

Estrategias de optimización de sitios web para posicionamiento en buscadores, esto, a partir de trabajo interno y externo que le darán al sitio web de tu empresa, negocio o marca la reputación y relevancia necesarias para aparecer bien posicionado. Esto incluye:

[READ MORE](#)

INTERFAZ MEDIO AMBIENTE

Estrategias de marketing en buscadores para impactar a los grupos objetivo de tu interés, con anuncios de texto y multimedia orientados de manera adecuada, tanto en la red de búsqueda y la red de display de Google. Esto incluye las siguientes acciones:

[READ MORE](#)

INTERFAZ COMPETITIVIDAD

Estrategias para aprovechar los video juegos como plataformas de entretenimiento y experiencias de marca impactantes y de gran recordación para tus clientes. Las opciones que tenemos para tu empresa, negocio o marca son las siguientes:

[READ MORE](#)

INTERFAZ INNOVACIÓN

INTERFAZ INNOVACIÓN SOCIAL



Estrategias de optimización de sitios web para posicionamiento en buscadores, esto, a partir de trabajo interno y externo que le darán al sitio web de tu empresa, negocio o marca la reputación y relevancia necesarias para aparecer bien posicionado. Esto incluye:

Seo in site

Seo out site

Compártelo:

Sé el primero en decir que te gusta.

Deja un comentario

Introduce tu comentario aquí...

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y EVENTOS

MAYO 2015

L	M	X	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

AQUÍ PLANAMOS TUS ESTRATEGIAS.





Estrategias de marketing en buscadores para impactar a los grupos objetivo de tu interés, con anuncios de texto y multimedia orientados de manera adecuada, tanto en la red de búsqueda y la red de display de Google. Esto incluye las siguientes acciones:

Incluir acciones:

Compártelo:

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#)

[Me gusta](#)

Se el primero en decir que te gusta.

Deja un comentario

Introduce tu comentario aquí...

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y
EVENTOS

MAYO 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



AQUÍ PLANEAMOS TUS
ESTRATEGIAS.



de uso: Informar de un error de Maps

3399 Mission Boulevard,
San Diego CA 92108

1-202-955-1212

Voluntario, siempre será reconocido.





Estrategias de marketing pago en medios sociales como Facebook y Twitter.

Compártelo:

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#)

[Me gusta](#)

Se el primero en decir que te gusta

Deja un comentario

Introduce tu comentario aquí...

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y
EVENTOS

MAYO 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



AQUÍ PLANEAMOS TUS
ESTRATEGIAS.



de uso [Informar de un error de Maps](#)
3990 Mission Boulevard,
San Diego CA 92109
1-202-555-1212

Visítanos, siempre serás bienvenido.





Estrategias para construir y desarrollar sitios web adecuados a tus necesidades y las necesidades del entorno.

Compártelo:

[Twitter](#)
[Facebook](#)
[Google+](#)

o [Me gusta](#)

Se el primero en decir que te gusta.

Deja un comentario

Introduce tu comentario aquí...

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y EVENTOS

MAYO 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



AQUÍ PLANEAMOS TUS ESTRATEGIAS.



de uso. Informar de un error de Mapa
 3950 Mission Boulevard,
 San Diego CA 92109
 1-202-555-1272
 Voluntaria, siempre serás bienvenida.





Comunícate con nosotros y dejarnos ayudarte a llegar alto, con estrategias de marketing digital que generen experiencias de recordación e impacto.

Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

Interesado en estrategias de

Marketing en videojuegos ▼

Deja tu comentario (requerido)

ENVIAR >

Deja un comentario

Introduce tu comentario aquí...

PRÓXIMOS SEMINARIOS Y
EVENTOS

MAYO 2015

L M X J V S D



AQUÍ PLANEARLOS TUS
ESTRATEGIAS.



COOP-UNIMINUTO

La línea grafica se planteó desde las Formas, colores y tipografías que basadas en el logotipo, sirvieron para el diseño del sitio web, también como se aprecia, se utiliza imágenes con texturas redondeadas, similares al logotipo, se utilizan colores de acuerdo al logotipo con opacidad y en todas las secciones aparece el logo con el nombre del semillero.

6. CODIFICACIÓN.

Para la codificación se tendrá en cuenta el lenguaje de programación HTML5 y CSS3 y para el back end se desarrollara un gestor de contenidos que permita la actualización del contenido.

7. INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

El sitio web estará integrado con wordpress y su gestor de contenidos que nos permita manipular de manera adecuada la información y mantenerla actualizada, además estará integrado a medios sociales como:

1. Facebook.
2. Twitter.
3. You tube.

Producto: sitio web

Concepto: interacción con internet.

Conceptos formales:

Los colores que se utilizaron son los mismos que se utilizaron en la identidad gráfica, con transparencias. Utilización la tipografía Nyala regular.

Conceptos estructurales:

El sitio web con un header el cual contiene el logotipo en la parte izquierda del menú de navegación inicio, nosotros, blog y contacto en la parte superior. Y en el centro un botón "conoce más".

Cuenta con un body el cual contiene información de la interfaces del semillero de investigación, y contiene dos footers de los cuales el primero contiene información sobre



los profesores, horarios de atención y próximos eventos, y el segundo cuenta con las redes sociales Facebook, twitter, you tube.

ESTRATEGIA EDITORIAL PARA LA REVISTA DIGITAL DEL SEMILLERO

Para la implementación de la estrategia editorial para la revista digital del semillero de investigación se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

1. Nombre de la revista.
2. Plataforma online a utilizar.
3. Frecuencia de actualización.
4. Secciones y Temáticas a tratar.
5. Calendario de contenidos.
6. Equipo editorial.

1. NOMBRE DE LA REVISTA:

Revista comunicación gráfica para la transformación de Soacha, semillero gráfico.
Revista pon tu semilla.

2. PLATAFORMA ONLINE A UTILIZAR.

Existen varias plataformas que ofrecen sus servicios gratuitos como lo son:

- ✓ **Glossi:** plataforma útil para elaborar una publicación corta usando imágenes, videos y texto. El editor permite crear archivos en línea. La plataforma de edición es bastante simple. Cuenta con herramientas básicas para añadir texto, fotos (previamente editadas) e incluso videos usando el código embebido de you tube.
- ✓ **Atavist's Creatavist:** permite crear historias multimedia y publicar el contenido. El servicio está disponible para presentar tu blog en una aplicación, como en libro electrónico o en la web.
- ✓ **Periodical:** esta plataforma permite crear y vender revistas digitales en una variedad de plataformas, incluyendo eBooks de Apple. La plataforma permite elaborar para iPhones, kindles, Androids y pc's de escritorio.



- ✓ **Currents:** es una plataforma que puede ser ejecutada en sistemas iOS y Android que permite convertir y adaptar un sitio web a una especie de revista digital al configurar la presentación de su contenido.
- ✓ **Simple booklet:** permite crear presentaciones y folletos en línea. El editor permite agregar elementos multimedia como imágenes y videos. Además se puede agregar aplicaciones usando código HTML.
- ✓ **Issuu:** es una plataforma que permite elaborar revistas digitales, que pueden ser visualizadas en navegadores web, iPads, iPhone y dispositivos Android, Permite interactuar con las estadísticas de las visitas de los lectores, Creado por un grupo de apasionados de la informática con un amor eterno por la industria editorial, issuu ha crecido hasta convertirse en una de las mayores redes de publicación de la industria. Es a la vez un archivo, biblioteca y puesto de periódicos, todo unido en una única experiencia de lectura.

Existen tres planes los cuales son:

Premium con un costo de 35 dólares mensuales, con una prueba de 14 días, características de plus, mas lector de su marca, más control de contenido compartido y comentarios, más estadísticas avanzadas.

Plus con un costo de 26 dólares al mes, prueba gratis de 14 días, personaliza su lector, características básicas, más sin lector de anuncios, más lector independiente, más estadísticas ilimitadas.

Y por último está el plan básico el cual no genera costo, no requiere de tarjeta de crédito, apps para iOS y Android, integración a cualquier sitio, sin límites de publicación.

En conclusión la revista se desarrollara en la plataforma issue, en el plan básico que no genera costos ya que es con la que más hemos interactuado, además de esto maneja apps para iOS y Android el cual permite visualizar en cualquier dispositivo, y permite visualizar en varios sistemas y es una de las plataformas más recomendadas.



3. FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN.

La frecuencia de actualización de la revista digital será mensualmente de acuerdo a que la información que se obtenga sea mucho más extensa y se puedan plasmar los acontecimientos más relevantes.

4. SECCIONES Y TEMÁTICAS A TRATAR.

Se tendrá en cuenta las cinco interfaces que componen al semillero y cada interfaz será una sección, cada interfaz tendrá tres temáticas las cuales son:

✓ **Innovación social.**

- a. quienes somos.
- b. Hacia dónde vamos.
- c. En que estamos.

✓ **Competitividad y desarrollo económico.**

- a. quienes somos.
- b. Hacia dónde vamos.
- c. En que estamos.

✓ **Medio ambiente y hábitat.**

- a. quienes somos.
- b. Hacia dónde vamos.
- c. En que estamos

✓ **Negocios verdes.**

- a. quienes somos.
- b. Hacia dónde vamos.
- c. En que estamos

• **Innovación pedagógica.**

- a. Quienes somos.
- b. Hacia dónde vamos.
- c. En que estamos.



4. CALENDARIOS DE CONTENIDOS.

Se estipulara unas fechas preestablecidas para el debido procedimiento de la recolección de información, obteniendo el tiempo oportuno para observar, organizar, analizar la información a tratar con el fin de disminuir posibles percances en la ejecución.

Calendario de publicaciones en Blog				
Fecha	Tema	Título y breve descripción	Palabras clave	Observaciones
Agosto 20 2015	Negocios verdes	En que estamos, últimos antecedentes, próximos eventos.	Semillero, antecedentes, eventos, negocios verdes	Se necesita para el diseño, fotografías, videos, documentos, encuestas.

5. Equipo editorial

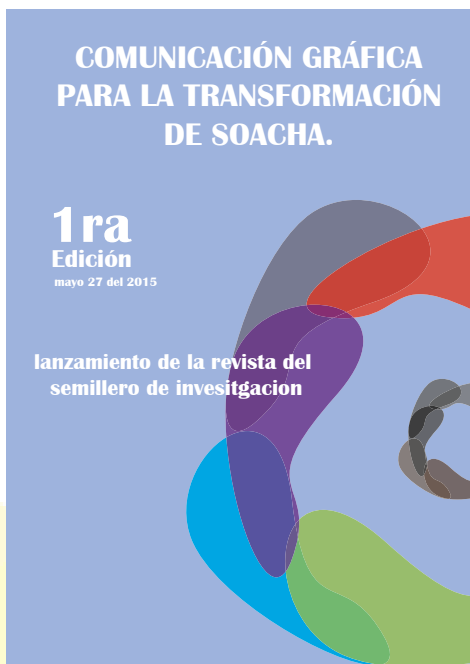
Anamaria Camacho, Sebastián Rodríguez, Erika Piñeros, Andrey Camilo Peña Rodríguez.

Producto: revista digital

Concepto: integración issuu

Conceptos formales:





**INNOVACIÓN
SOCIAL**

¿quienes somos?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

2



**INNOVACIÓN
SOCIAL**

¿en que estamos?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

3





COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

INNOVACIÓN SOCIAL



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONOMICO

¿hacia donde vamos?

4

5



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONOMICO

¿quienes somos?

--	--	--

6



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONOMICO

¿en que estamos?

7





COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONOMICO

¿hacia donde vamos?

8

Y HABITAT

¿quienes somos?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

10



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

MEDIO AMBIENTE Y HABITAT

_____		_____
_____	_____	
_____		_____
_____	_____	_____

9

MEDIO AMBIENTE Y HABITAT

¿en que estamos?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____		_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

11





COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDAD

MEDIO AMBIENTE Y HABITAT

¿hacia donde vamos?

12



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDAD

NEGOCIOS VERDES

¿quienes somos?

14



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDAD

NEGOCIOS VERDES

13



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDAD

NEGOCIOS VERDES

¿en que estamos?

15





COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SONCHA

NEGOCIOS VERDES

¿hacia donde vamos?

Form 16: A template for a page layout. It features a large square with an 'X' in the top-left corner, followed by a series of horizontal lines. Below this, there are two smaller squares with 'X' marks, each flanked by horizontal lines.

16



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SONCHA

INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

Form 17: A large rectangular box with an 'X' inside, representing a header or a large graphic element.

Form 17: A template for a page layout. It features a large rectangular box with an 'X' in the top-left corner, followed by a series of horizontal lines. Below this, there are two smaller squares with 'X' marks, each flanked by horizontal lines.

17



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SONCHA

INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

¿quienes somos?

Form 18: A template for a page layout. It features three columns of horizontal lines. Below the first column, there are three squares with 'X' marks, each flanked by horizontal lines.

18



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SONCHA

INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

¿en que estamos?

Form 19: A template for a page layout. It features three columns of horizontal lines. In the middle column, there is a circle with an 'X' inside, flanked by horizontal lines.

19

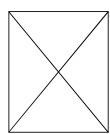
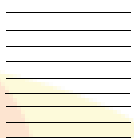
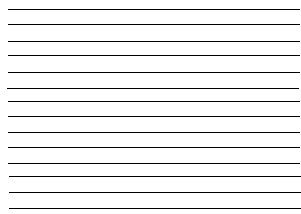
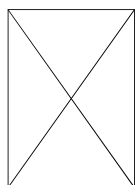




COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOCIEDAD

INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

¿hacia donde vamos?



20



Los colores que se utilizaron son los mismos que se utilizaron en la identidad gráfica, con transparencias. Utilización la tipografía Myriad Pro regular, De diferentes tamaños y colores. Incluyendo el logotipo del semillero en todas las paginas, con el nombre del semillero.



COOP-UNIMINUTO

15. PROCESO DE FABRICACIÓN

A continuación se presentan los diagramas de flujo para los tres productos:

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA

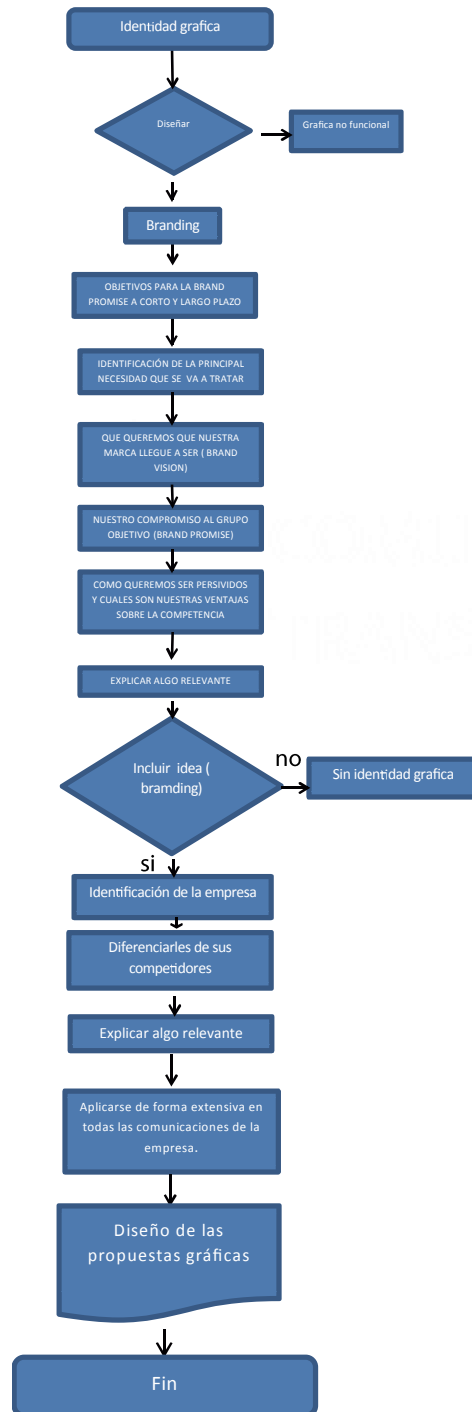


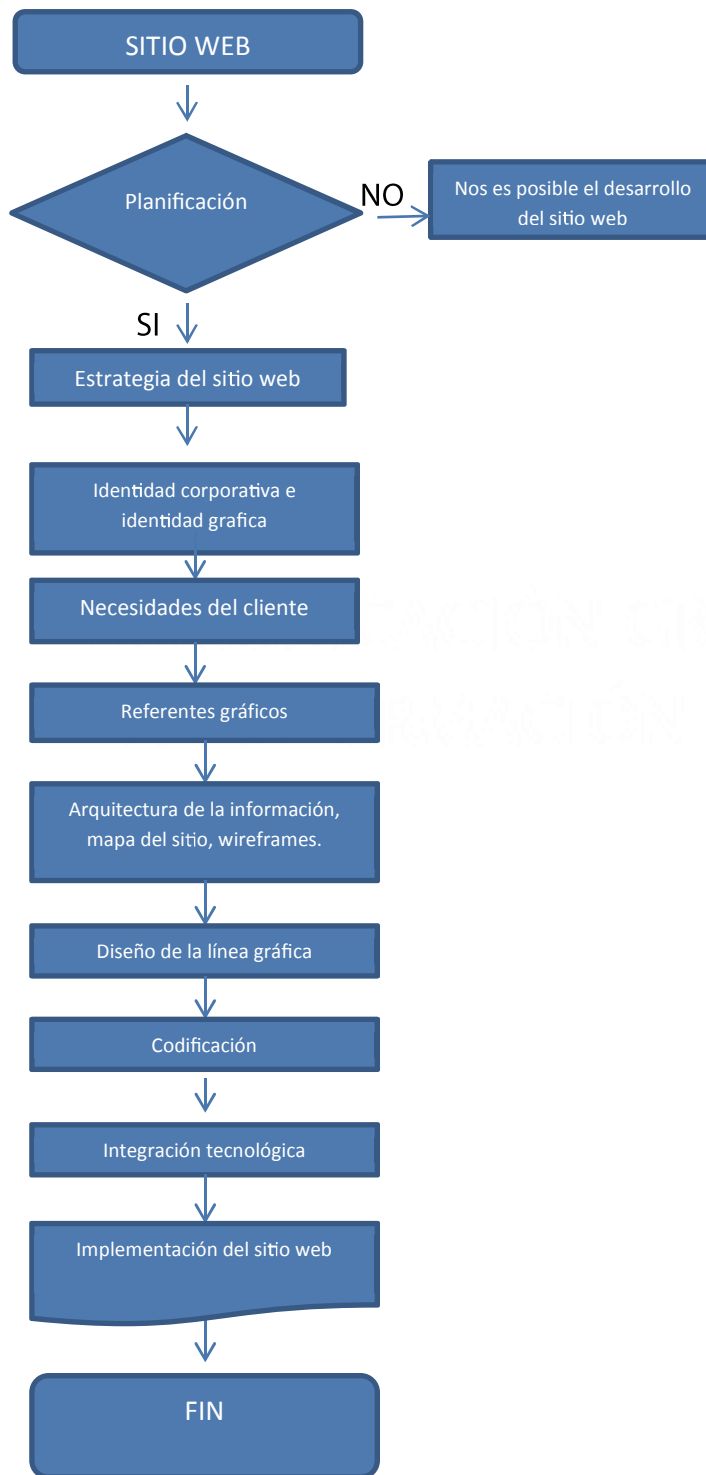
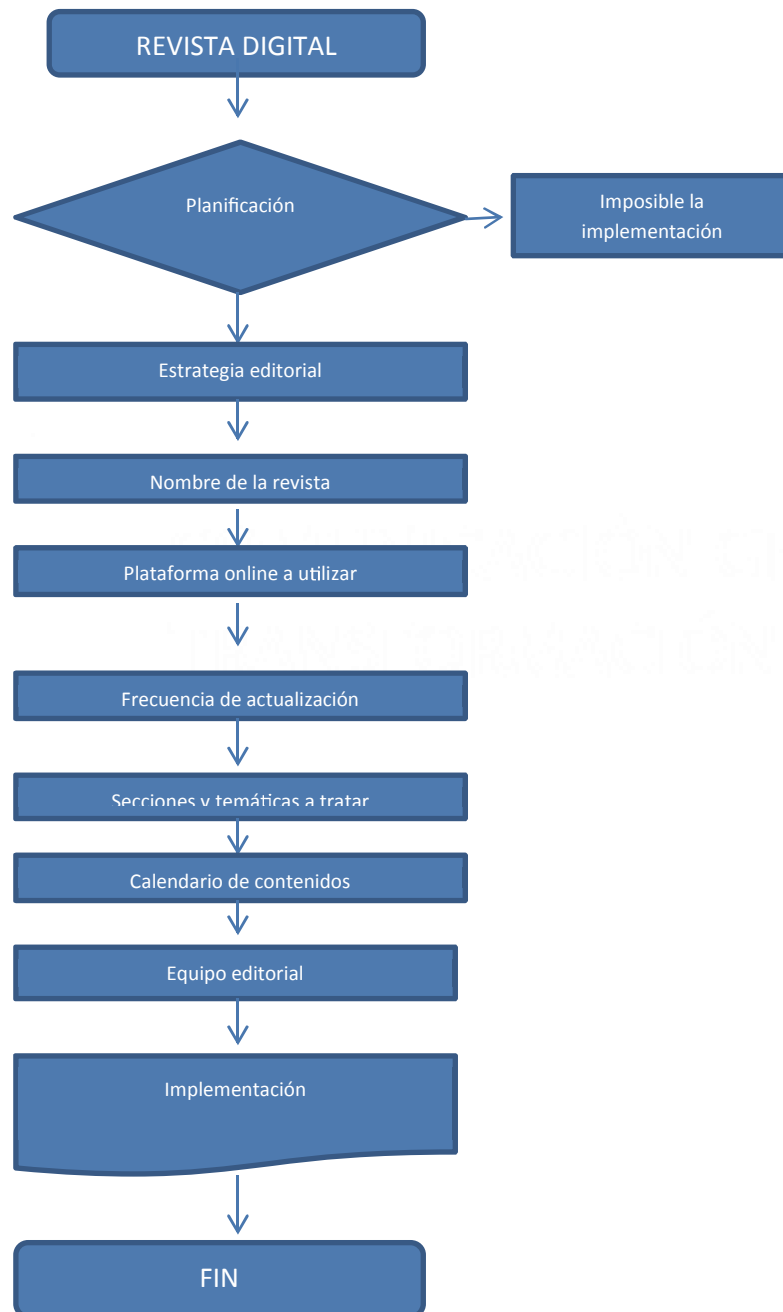
DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL SITIO WEB

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA REVISTA DIGITAL

16. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Diagrama de flujo para la identidad gráfica.

En el inicio se identifica el nombre del producto, el paso a seguir es la etapa de decisión de diseñar un branding, si no se diseña no sería posible generar una identidad grafica funcional, por eso se tomó la decisión de diseñar la estrategia de branding, lo que tenemos en cuenta es primero es estipular los objetivos para la Brand promise, identificar la necesidad de que se va a tratar, la Brand visión lo que nuestra marca llegue a ser, definir cuál es nuestro compromiso con nuestro grupo objetivo, definición de las ventajas sobre la competencia, explicar algo relevante.

Se toma la decisión de incluir el branding denominado idea, la estrategia se compone de la identificación de la necesidad, diferenciarles de sus competidores, aplicarse en las comunicaciones del semillero y con la unión de los dos diseños de branding da como soporte la generación de la identidad gráfica.

Diagrama de flujo para el sitio web.

El inicio se compone con el nombre del producto en este caso sitio web, se toma la decisión de planificar la estrategia para el sitio web, la cual se compone de una fases las cuales son identidad corporativa e identidad gráfica, la necesidad del cliente, tomar referentes gráficos que funcionan como guía, se desarrollar la arquitectura de la información entre esto de hace el mapa del sitio y el wireframes, se establece la integración tecnológica y por último se implemente el sitio web.

Diagrama de flujo para la revista digital.

El inicio se compone del nombre del producto el cual es la revista digital, se toma la decisión de planificar la estrategia editorial, la cual se compone de los siguientes parámetros. Nombre de la revista, plataforma online a utilizar, frecuencia de actualización, secciones y temáticas a tratar, se toma en cuenta el calendario de contenido, el equipo editorial y por último la implementación de la fase inicial de la revista digital.



17. PRESUPUESTO

Materia	Costos
Computador	1'000.000
Impresiones	30.000
Transporte	300.000
Energía	80.000
USB	30.000
Horas trabajadas	3'000.000
Total	4'440.000

PRESUPUESTO A SEIS MESES

RECURSOS HUMANOS	Sueldo mensual	A seis meses
Generador de contenidos	1'400.000	8'400.000
Diseñador	1'400.000	8'400.000

materia	cantidad	Valor unit	Valor total 6 meses
computador	1	1'300.000	1'300.000
Cámara profesional	1	1'300.000	1'300.000
Disco duro 1T	1	180.000	180.000
internet	6 meses	60.000	360.000
Licencia software	1	800.000	800.000
Issue premium	6 meses	103.000	618.000

Total gastos a seis meses 21'258.000



18. IMPLEMENTACIÓN

En la implementación se tendrá en cuenta, el presupuesto seis meses de acuerdo a que los productos como lo son el sitio web y la revista digital, que son propuestas en términos beta, las cuales necesitan enriquecerse en información oportuna y veraz. Y el tiempo estipulado es el más pertinente de acuerdo al desarrollo efectivo de los productos ya mencionados.

En el proceso de la recolección de información, el primer instrumento fue la observación, buscando referentes, acerca de cómo se están comunicando o como se dan a conocer los semilleros de la universidad, los resultados obtenidos arrojaron que los semilleros no tienen identidad gráfica, sitio web y no cuentan con una revista.

El otro instrumento diseñado fue la encuesta estructurada de respuestas cerradas, con el fin de facilitar el manejo de los datos obtenidos, la encuesta cuenta con 10 preguntas, en el momento de la aplicación del instrumento se encuestaron a 30 estudiantes de comunicación gráfica sede Cundinamarca, mientras se encuestaban los estudiantes la mayoría de ellos preguntaban: ¿Qué es un semillero de investigación? ¿Para qué sirve? ¿Puedo ser parte de un semillero? ¿Qué son los medios 2.0? Los resultados obtenidos, fueron los esperados, si es viable la ejecución del proyecto de diseñar una estrategia de comunicación institucional en medios digitales y se manifiesta la falta de conocimiento y difusión de los mismos.

Por otra parte se diseñó una encuesta estructurada, que cuenta con tres opciones de identidad gráfica, con el fin de elegir la opción más oportuna. Los datos obtenidos arrojaron que la opción tres fue la más pertinente hacia el público y por esos resultados se tomó la decisión de elegir la tercera opción. Este instrumento se les aplicó a 30 estudiantes.



19. ANÁLISIS Y DEPURACIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento que se elaboró fue una encuesta estructurada la cual es la siguiente. Con el objetivo de recopilar información relevante sobre la necesidad e importancia de desarrollar el proyecto. La presente se le aplicó a 30 estudiantes de comunicación gráfica.

COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACION DE SOACHA

ENCUESTA

- I. ¿sabe usted que es comunicación gráfica para la transformación de Soacha?
a. Si b. no
- II. ¿sabe usted que es un semillero de investigación?
a. Si b. no
- III. ¿tiene conocimiento de que existe un semillero de investigación para comunicación gráfica?
a. Si b. no
- IV. ¿sabe para que esta hecho el semillero de investigación?
a. si b. no
- V. ¿cree usted que es importante dar a conocer el semillero?
a. Si b. no



- VI. ¿cree usted que es importante la identidad grafica para el semillero?
a. Si b. no
- VII. ¿Cuál cree usted que sería el medio más conveniente para dar a conocer el semillero?
a. Medios tradicionales. b. medios 2.0
- VIII. ¿sabe cuál es la importancia de que exista el semillero de investigación para comunicación gráfica?
a. Si b. no
- IX. ¿sabe usted que puede ser participe en el semillero de investigación?
a. SI b. no
- X. ¿sabe que existen cinco interfaces que componen el semillero de investigación?
a. Si b. no

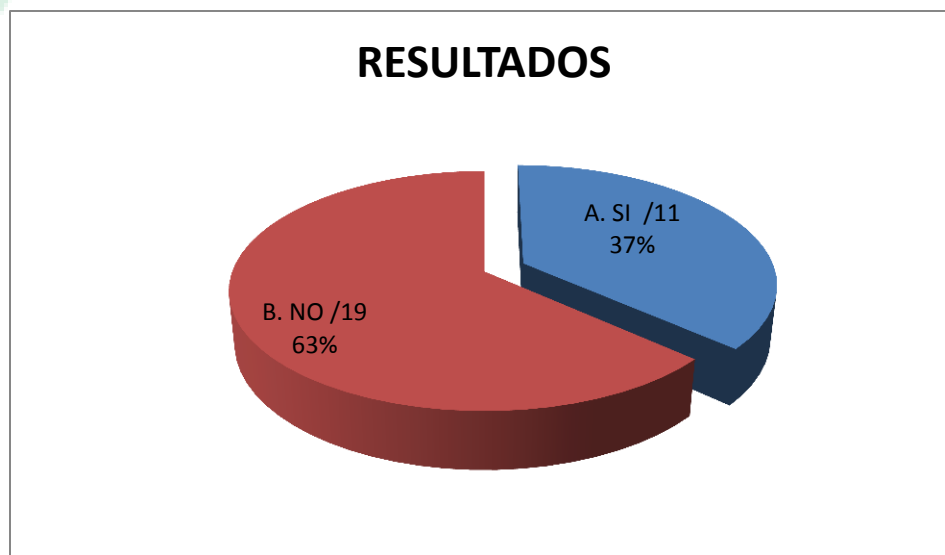


GRÁFICAS

I. ¿sabe usted que es comunicación gráfica para la transformación de Soacha?



II. ¿sabe usted que es un semillero de investigación?



- III. ¿tiene conocimiento de que existe un semillero de investigación para comunicación gráfica?



- IV. ¿sabe para que esta hecho el semillero de investigación?



V. ¿cree usted que es importante dar a conocer el semillero?



VI. ¿cree usted que es importante la identidad grafica para el semillero?



VII. ¿Cuál cree usted que sería el medio más conveniente para dar a conocer el semillero?



VIII. ¿sabe cuál es la importancia de que exista el semillero de investigación para comunicación gráfica?



IX. ¿sabe usted que puede ser participe en el semillero de investigación?



X. ¿sabe que existen cinco interfaces que componen el semillero de investigación?



Conclusión

De los datos obtenidos mediante la encuesta estructurada, se resalta la viabilidad del proyecto de generar una estrategia en medios 2.0 en un principio por que los resultados que arroja manifestó que está muy equitativo entre los medios tradicionales y los medios 2.0, por cuestiones de capital por ahora se desarrollara en medios 2.0, los datos obtenidos nos encaminan a que la gran mayoría de los estudiantes no tienen conocimiento del semillero de investigación, manifiestan los encuestados que es importante generar la identidad grafica del semillero para su reconocimiento. Además resaltan que es importante dar lo a conocer hacia el público, la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento que pueden ser partícipes del semillero.

ENCUESTA DISEÑADA PARA CALCULAR EL IMPACTO DE LAS PROPUESTAS GRAFICAS

El instrumento que se elaboro fue una encuesta, con el fin de recopilar información que evidencie el soporte. De cuál de las tres propuestas es la que más les impacta al grupo objetivo. Y así poder elegir la correcta. La cual se encuestaron 30 estudiantes de comunicación gráfica de diferentes semestres,

De las tres opciones elija una que le genere mayor impacto, agrado y aceptación de acuerdo con los valores que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la imagen gráfica.

Los valores son los siguientes:

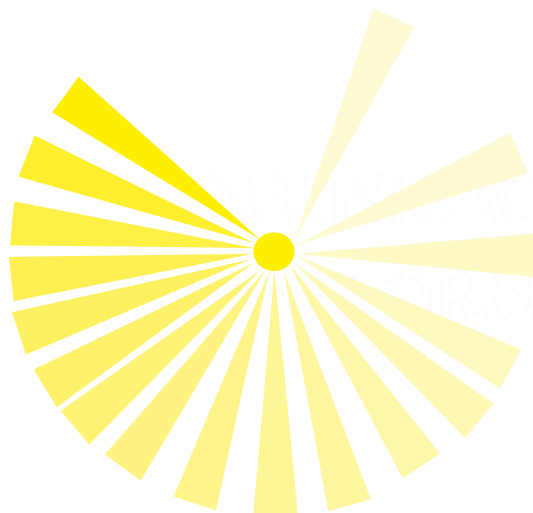
- Transparencia.
- Excelencia.
- Constancia.
- Interdisciplinariedad.
- Unión.
- Trabajo en equipo.

Las propuestas son las siguientes:





1. **COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA**



COMUNICACION GRAFICA PARA LA TRANSFORMACION DE SOACHA

2.

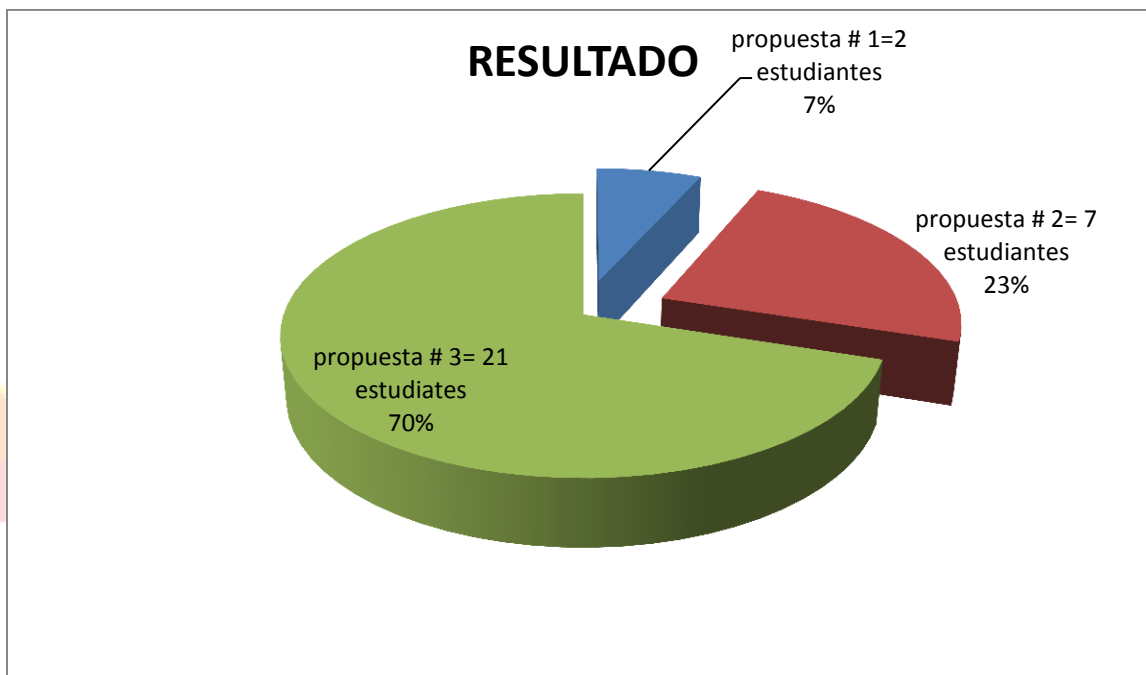


COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

3.



RESULTADOS DE LA ENCUESTA



CONCLUSIÓN

De los datos obtenidos reflejan que la propuesta numero 1 tuvo 2 reflejando el 7% que equivales a 2 estudiantes, de la propuesta 2 tuvo 7 reflejando el 23% que equivale a 7 estudiantes y por último la propuesta numero 3 tuvo 21 reflejando que es 70% de los estudiantes sintieron mayor agrado por la última propuesta.



20. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Los resultados obtenidos en esta investigación fueron positivos para la consecución del proyecto, porque los datos que arrojaron los instrumentos de recolección de información, ya que se evidencia la falta de comunicación por parte de los semilleros como de los mismos estudiantes, desconocen la existencia de los semilleros de investigación y se evidencia la necesidad de generar la estrategia de comunicación institucional en medios digitales. Y que más que en el medio que más frecuentan los estudiantes, también de acuerdo con la falta de capital a un no se puede llevar a cabo en medios tradicionales (impresos).

Las ventajas se evidencian en la innovación, porque con la investigación que se realizó, hasta el momento no hay semilleros que se hayan interesado en comunicar y darse a conocer, lo único que tiene los semilleros de la universidad es una información plana en la web de la universidad. Podemos ser un referente para los demás semilleros de investigación, expansión del equipo de trabajo, nuevas oportunidades de explorar nuevos espacios, retro alimentación en tiempo real, propuesta amigable con el medio ambiente ya que no se utilizan medios impresos.

La pertinencia es total de acuerdo a comunicación gráfica, ya que estamos formados como investigadores, creativos, desarrolladores web, innovadores solucionadores de imagen, de identidad, de organización, en diagramación y en el manejo de diferentes tecnologías.

En definitiva, se han logrado alcanzar el objetivo general de generar una estrategia de comunicación institucional en medios digitales para el semillero, partiendo de planteamiento de estrategias específicas necesarias como la de branding, la de arquitectura y diseño web, y finalmente la estrategia editorial para la revista digital. Estas tres estrategias, dieron como resultado la identidad gráfica, el sitio web y la revista digital respectivamente, que unidas conforman la base comunicacional y el punto de partida hacia un desarrollo más amplio y complejo que se irá dando a mediano y largo plazo



21. BIBLIOGRAFÍA

Pullinger & Schakel, (1990)

Identidad corporativa recuperado el 1 de mayo del 2015 de:
<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Definición paginaweb recuperado el 1 de mayo del 2015 de
<http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura>.

Semilleros Recuperado el 1 de mayo del 2015 de
<http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/investigacion/formativa/semilleros/requisitos>.

Medios Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <https://technet.microsoft.com/es-co/library/what-is-digital-media-2.aspx>.

Cañal .L. (2002)

Comunicación comercial recuperado el 1 de mayo de 2015 de:
http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_comercial

Comunicación institucional Recuperado el 1 de mayo del 2015 de
<http://html.rincondelvago.com/comunicacion-institucional.html>

Competencia empresarial recuperado el 1 de mayo del 2015 de
<http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>



Misión Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>.

Visión Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/valores%20organizacionales.htm>.

Valores Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/valores%20organizacionales.html>.

Competencia empresarial recuperado el 1 de mayo del 2015 de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Medios Recuperado el 1 de mayo del 2015 de <https://technet.microsoft.com/es-co/library/what-is-digital-media-2.aspx>

Kreps, (1990) Dirección de comunicación empresarial e institucional, p 219

Blaw, (1994) Comunicación corporativa, p 26.

Jackson, (1987)

Scheinsohn, D. (1996). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa, p. 29.

Capriotti, P (2009) fundamentos para la gestión de la identidad corporativa.



22. ANEXOS.

A continuación anexo presentación del manual de identidad del semillero



Manual De Identidad

COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

**Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso
Y Aplicación gráfica de la marca del semillero en todas sus posibles
Expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas
Aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar
Y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.**



El símbolo esta acompañado del nombre del semillero, y sus respectivos colores son:

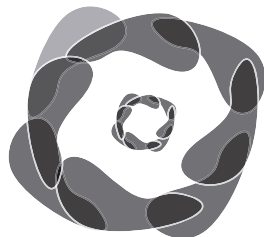


COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

OPACIDAD: 70%

- Gris: 413E3E
- Rojo: BF0310
- Naranja: DB9600
- Amarillo: FEEE00
- Verde: 326534
- Verde claro: A2BD31
- Azul: 009ADA
- Violeta: 57157D
- Negro: 201815
- Gris tipografía: 9B897A

BLANCO Y NEGRO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



BLANCO: F9F9F9

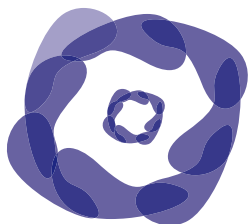
OPACIDAD: 70%



NEGRO: 201815



UNA TINTA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

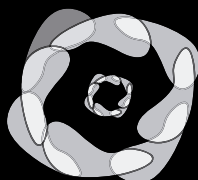
POSITIVO Y NEGATIVO

POSITIVO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

NEGATIVO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



TIPOGRAFÍA

El nombre de la tipografía es Nyala

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

TAMAÑO MÍNIMO



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA
TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

3.5 CM X 1.2 CM



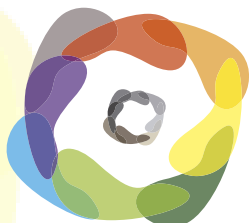
COOP-UNIMINUTO

ALINEACIÓN VERTICAL



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

ALINEACIÓN HORIZONTAL



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

PLANIMETRIA

COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



APLICACIONES INCORRECTAS



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA

APLICACIONES CORRECTAS



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



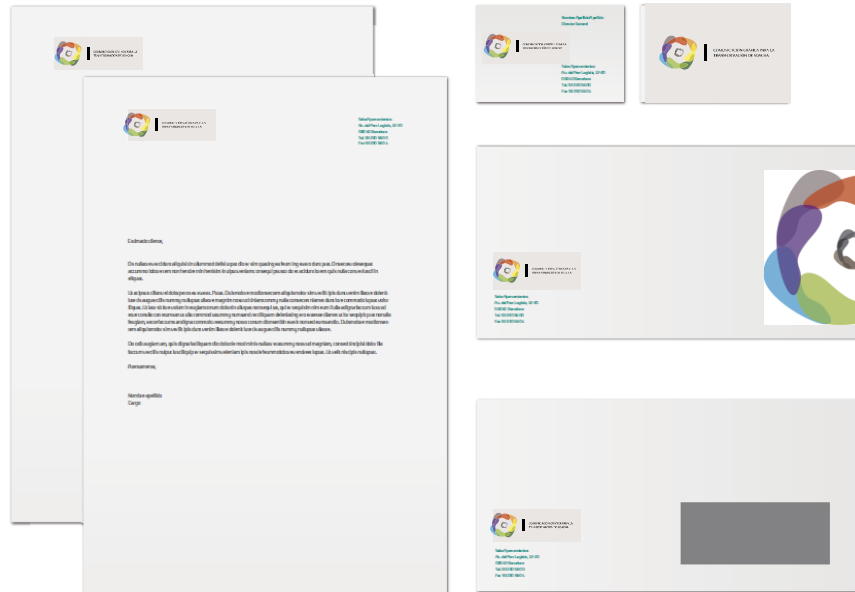
COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



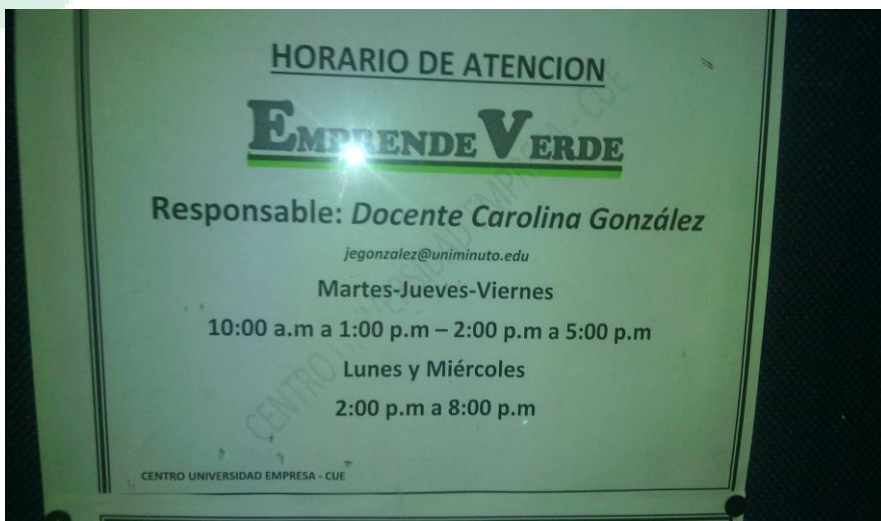
COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE SOACHA



APLICACIÓN PAPELERÍA



Anexo fotografías



HORARIO DE ATENCION

SEMILLERO AEMPREDER

Responsable: *Docente Edilfonso Bautista*
(aemprender@uniminuto.edu)

Martes 10:00am – 12:00a y 5:00pm-7:00pm
Miércoles 11:00am. – 1:00pm.
Viernes 2:00pm – 8:00pm.

CENTRO UNIVERSIDAD EMPRESA - CUE



UNIMINUTO
Excelencia
en la diferencia

UNIMINUTO
Corporación Universitaria y
Educación de calidad al 2020

**SEMILLERO de INVESTIGACIÓN
en RSE e INNOVACIÓN**

BVC
BOLETA DE VALORES DE COLOMBIA

La Bolsa de Valores de Colombia es una entidad privada que busca generar prosperidad y desarrollo para el país y su gente, y que en su labor diaria sirve de punto de encuentro para que inversionistas y empresas cumplan con sus objetivos de crecimiento a través del mercado de capitales.

Fechas del Concurso Bolsa Millonaria Universidades 2015-I		
Lanzamiento:	martes, 17 de febrero de 2015	martes, 17 de febrero de 2015
Inscripciones:	miércoles, 18 de febrero de 2015	viernes, 20 de marzo de 2015
Semana de prueba:	martes, 24 de marzo de 2015	miércoles, 01 de abril de 2015
Semanas concurso:	lunes, 06 de abril de 2015	jueves, 30 de abril de 2015
Premiación:	jueves, 14 de mayo de 2015	jueves, 14 de mayo de 2015

Fechas del Concurso Bolsa Millonaria Universidades 2015-II		
Lanzamiento:	martes, 04 de agosto de 2015	martes, 04 de agosto de 2015
Inscripciones:	miércoles, 05 de agosto de 2015	viernes, 04 de septiembre de 2015
Semana de prueba:	lunes, 07 de septiembre de 2015	viernes, 11 de septiembre de 2015
Semanas concurso:	miércoles, 14 de octubre de 2015	viernes, 09 de octubre de 2015
Premiación:	jueves, 22 de octubre de 2015	jueves, 22 de octubre de 2015

PREMIOS La BVC entregará los siguientes premios: Primer Lugar \$ 10.000.000* + \$2.000.000 en curso de la línea de Educación BVC + Paquete de preparación para la certificación de AMV de Operador Básico, Renta Variable y Derivados* Suscripción gratuita por un año a Portafolio.

MAYOR INFORMACIÓN:

JUAN CARLOS URUEÑA MEJIA juan.urueña@uniminuto.edu
 DIANA PATRICIA MOLINA diana.molina@uniminuto.edu

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA Y
EDUCACIÓN DE CALIDAD AL 2020

