



Caracterización del ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia según las pymes de Bogotá D.C.

Proyecto de Grado

Cristian Daniel Guzmán González

Laura Valentina López Sarache

Bogotá D. C., 2025

Caracterización del ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia según las pymes de Bogotá D.C.

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Énfasis en investigación

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2025

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto a nuestras y nuestros colegas, para que encuentren en esta lectura una base para su futuro, una herramienta para defender su lugar y una invitación a seguir construyendo desde el diseño.

A las empresas de Bogotá, con la esperanza de que este trabajo sea la puerta para reconocer el aporte del Diseñador Digital y Multimedia, como pieza clave en su proceso de crecimiento e innovación.

Y por último, a todas las personas que directa o indirectamente hicieron parte de este proyecto. Gracias por sus aportes, enseñanzas y por sumar a que esto hoy sea una realidad.

Agradecimientos

Agradezco a las raíces que me sostienen; encuentro en ellos el apoyo incondicional necesario para no rendirme. A mi hermana, que es mi refugio cuando necesito escapar, a mi madre Rosa, que no ve la hora de ver el diploma en el baúl de sus objetos preciados y a todas las personas que se vieron involucradas en esta investigación, por su tiempo y disposición. Gratitud total por cada persona que la vida decide poner en mi camino.

Ah... Y a mí, que no creí, pero seguí.

-Valentina López S.

Quiero agradecerles a todas las personas que me cerraron las puertas para avanzar, gracias a ellos descubrí que existen las ventanas.

-Cristian Guzmán G.

Resumen

En el panorama actual de las pymes de Bogotá D.C. Se evidencian altos niveles de desconocimiento sobre el rol que puede desempeñar el Diseño Digital y Multimedia (DDM), en sus procesos de crecimiento e innovación empresarial. Sumado a la reciente inclusión de la carrera profesional en el país, la caracterización del perfil profesional del DDM ha dificultado su reconocimiento en el mercado laboral, así como la correcta integración de los egresados en los entornos empresariales. Por ello, se busca caracterizar el ejercicio del Diseñador Digital y Multimedia desde la perspectiva de las pymes de Bogotá D.C. con el fin de fortalecer su visibilidad y establecer el rol dentro de las empresas.

De esta manera, se plantea implementar el método de investigación en diseño *For - About - Through* de Christopher Frayling (“Research in Art and Design,” 1993), complementada por una metodología cualitativa donde se realizan entrevistas semiestructuradas a 10 pymes de diferentes sectores, donde se identifican algunas percepciones, necesidades y limitaciones respecto al conocimiento y potencial del Diseño Digital y Multimedia.

Se espera que este proyecto aporte herramientas conceptuales que permitan visibilizar y construir el perfil del diseñador, así como fortalecer su inserción laboral.

Palabras clave: Diseño Digital y Multimedia, caracterización profesional, Pymes, necesidades, perspectiva

Línea(s) de profundización: Énfasis en investigación

Abstract

In the current panorama of SMEs in Bogota D.C., there are high levels of ignorance about the role that Digital Design and Multimedia (DDM) can play in their processes of growth and business innovation. In addition to the recent inclusion of the professional career in the country, the characterization of the professional profile of the DDM has hindered its recognition in the labor market, as well as the proper integration of graduates in business environments. Therefore, we seek to characterize the exercise of the Digital and Multimedia Designer from the perspective of SMEs in Bogota D.C. in order to strengthen its visibility and establish the role within companies.

In this way, it is proposed to implement the research method in design For - About - Through by Christopher Frayling ("Research in Art and Design," 1993), complemented by a qualitative methodology where semi-structured interviews are conducted to 10 SMEs from different sectors, where some perceptions, needs and limitations regarding the knowledge and potential of Digital and Multimedia Design are identified. It is expected that this project will provide conceptual tools to make the designer's profile visible, as well as to strengthen their labor insertion.

Keywords: *Digital and Multimedia Design, professional characterization, SMEs, Needs, Perspectives*

Research lines: *Emphasis on research*

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	4
Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
Abstract	10
Tabla de contenido	12
Listado de figuras	14
Listado de Tablas	15
Listado de Anexos	15
1. Formulación del proyecto	16
1.1 Introducción	16
1.2 Justificación	18
1.3 Definición del problema	22
1.4 Hipótesis de la investigación	25
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	25
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva.</i>	25
1.5 Objetivos	26
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	26
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	26
1.6 Planteamiento metodológico	28
1.7 Alcances y limitaciones	30
1.7.1 Alcances	30
1.7.2 Limitaciones	31
2. Base teórica del proyecto	33
2.1 Marco referencial	33
2.1.1 Antecedentes	34
2.1.1.1 Línea de tiempo	36
2.1.2 Marco teórico contextual	38
2.1.2.1 Panorama actual de las pymes en Bogotá D.C	39

2.1.2.2	Uso de Herramientas Digitales en las pymes	40
2.1.2.3	Reconocimiento de la profesión en las pymes	42
2.1.3	Marco teórico disciplinar	43
2.1.3.1	Definición de Diseño Digital y Multimedia	43
2.1.3.2	Caracterización Profesional de Diseño Digital y Multimedia	45
2.1.3.3	Perfil profesional - UCMC	47
2.1.4	Marco conceptual	48
2.1.5	Marco institucional	51
2.1.5.1	Universidad Colegio de Cundinamarca	52
2.1.5.2	Cámara de Comercio de Bogotá D.C	52
2.1.5.3	Confecámaras - Red de Cámaras de Comercio	53
2.1.5.4	Dirección de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - Mipymes	53
2.2	Estado del arte	54
2.2.1	Pre Observatorio de Diseño Digital en Colombia - formulación de lineamientos fundamentales para su creación y gestión en el contexto de la Uicolmayor.	55
2.2.2	Profesionalización del Diseño Digital en Colombia - Karen Forero	56
2.2.3	Profesionalización del Diseño Gráfico - La importancia de definir el perfil del diseñador gráfico	58
2.2.4	El Diseño Gráfico y de Comunicación - Luis Mancipe	59
2.3	Caracterización del usuario	61
3.	Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	63
3.1	Desarrollo y análisis del Artículo	63
3.1.1	Indagación	63
3.1.2	Discusión	67
3.1.3	Desarrollo y análisis del Artículo	70
3.2	Etapas de conceptualización	71
3.2.1	Revisión 1 - Consulta gramatical	72
3.2.2	Revisión 2	73

3.2.3 Revisión 3 y entrega	75
4. Conclusiones	75
4.1 Conclusiones	75
4.2 Estrategia de mercado	77
4.2.1 Segmentos de cliente	77
4.2.2 Propuesta de valor	78
4.2.3 Canales	78
4.2.4 Recursos clave	78
4.2.5 Socios clave	78
4.3 Consideraciones	79
Referencias	79
Anexos	84

Listado de figuras

Figura 1: Árbol de problemas. 2025	24
Figura 2: Árbol de objetivos. 2025	27
Figura 3: Esquema metodológico del proyecto	29
Figura 4: Diagrama Capítulo 2 - 2025	33
Figura 5: Línea de tiempo	36
Figura 6: Cursos disponibles de la CCB	41
Figura 7: Perfil Profesional - DDM	47
Figura 8: Buyer Persona - 2025	61
Figura 9: Entrevistas Pymes - 2025	65
Figura 10: Preguntas entrevistas semiestructuradas	66
Figura 11: Perfil de empresario frente al Diseño	68
Figura 12: Reunión Centro de Escritura TELAR	69
Figura 13: Boceto de estructura de la primera versión del artículo	70
Figura 14: Testeo 1 - Centro de Escritura TELAR	73

Figura 15: Testeo 2 - Contenido Artículo Pedro Bellon	74
---	----

Listado de Tablas

Tabla 1. Marco conceptual	48
---------------------------	----

Listado de Anexos

Anexo A. Respuestas pymes - “Reconocimiento de la profesión”:	84
Anexo B. Artículo 26 del Decreto 2010 de 2003:	84
Anexo C. Artículo 10 del Decreto 2785 de 2006:	84
Anexo D. Pre Observatorio de Diseño Digital en Colombia - Formulación de lineamientos fundamentales para su creación y gestión en el contexto de la Unicolmayor.	85
Anexo E. La regulación y reglamentación en el proceso de profesionalización del Diseño Digital en Colombia - Karen Forero	85
Anexo F. Profesionalización del Diseño Gráfico - Claudio Ruiz	85
Anexo G. El Diseño Gráfico y de comunicación - Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas.	85
Anexo H. Videos de entrevistas completas - Documentos con Links directos a videos de Youtube	85
Anexo I. Primer borrador del artículo de investigación	85
Anexo J. Reunión Testeo 3 - Docente Andrea Medina	86
Anexo K. Artículo de investigación FINAL	86

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

Diseño, una palabra que comprime una gran cantidad de profesiones con diferentes enfoques en el mundo laboral, es una profesión que constantemente sufre cambios para ser lo más ajustado a las necesidades que el sector empresarial requiere día a día, esto permite que muchos profesionales decidan a qué problema quieren enfocar sus habilidades y conocimientos, sin embargo, los egresados del Diseño Digital y Multimedia se enfrentan a escenarios donde, a los entornos laborales, se les dificulta comprender la carrera, su importancia y el posible impacto positivo que puede causar en la resolución de sus obstáculos, causando que a los Diseñadores se les asignen cargos que no tiene una relación directa con sus habilidades o siendo relacionados con otro tipo de profesiones.

“A pesar de ser un tema importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas, son pocos los estudios que indaguen sobre la manera en que el diseño se ha insertado en las organizaciones productivas” (Dirección General del SENA, 2008, p. 7) causando una desinformación sobre las diferentes alternativas que ofrece el diseño y cuál profesional es el adecuado para solventar un obstáculo identificado por las empresas; “Los empresarios necesitan más que un estilista, un profesional capaz de mejorar sus condiciones empresariales, pues cada integrante de su

empresa debe retornar la inversión que la empresa está haciendo y el diseñador debe jugar un rol fundamental en la competitividad y en el crecimiento de la organización” (Mancipe López, 2016, p. 316).

Por otro lado, las pymes (Pequeñas y Mediana empresas) constituyen el 99.5% del tejido empresarial del país (Acopi, 2024), sin embargo, y lo que realmente preocupa a la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2024) es que solamente el 30% de las pymes logran superar sus primeros 5 años de operación. A nivel Bogotá D.C, desafortunadamente el panorama no sufre un cambio significativo, donde las pymes representan un 99,1% de las empresas en Bogotá (Cámara de comercio de Bogotá, 2023) sin embargo, de 100 pymes construidas solamente un aproximado de 25 logran superar los obstáculos y ser rentables en su sector laboral a un largo plazo.

En este contexto, identificamos una gran problemática en el bajo índice de casos de éxito por parte de las pymes en Bogotá D.C, esto causado por diferentes factores, sin embargo, uno de ellos y que se relaciona con la falta de caracterización del Diseñador Digital y multimedia es la posible desinformación que se tiene sobre el diseño y “su impacto significativo en los resultados económicos de las pymes, especialmente en el aumento del valor de marca, las ganancias y el crecimiento de las ventas” (Kramolis & Svirakova, 2019, p. 90).

Por lo tanto, el proyecto interviene en esta problemática, **mediante el estudio y comprensión de 10 pymes de diferentes sectores empresariales de la ciudad de Bogotá D.C,**

enfocándose en identificar esas falencias de perspectiva frente al Diseño Digital y multimedia, determinando qué espera el dueño de la pyme al recibir una intervención del profesional, contrastado con las verdaderas capacidades y actividades que puede implementar un Diseñador Digital y Multimedia.

Teniendo en cuenta esta situación, el proyecto propone utilizar el diseño de investigación para elaborar un artículo de investigación, como recurso para caracterizar el ejercicio profesional que puede desarrollar un Diseñador Digital y Multimedia, teniendo en cuenta las necesidades que desde la perspectiva de las pymes, están afectando su desarrollo empresarial. Asimismo, se busca resaltar las oportunidades que puede encontrar un egresado de la carrera para insertarse laboralmente en aquellos escenarios donde no han sido abordados por un profesional determinado.

1.2 Justificación

La mayoría de empresarios trabajan fuertemente para cumplir la meta de convertir su empresa en una de las mejores en el sector al cual se dedican, pero la desinformación causa que pierdan o direccionen erróneamente talentos capacitados que podrían intervenir positivamente en otras actividades, “el diseño fue identificado como un factor clave en la competitividad empresarial, con un impacto particular en la diferenciación de marca y la percepción del consumidor” (Kramolis & Svirakova, 2019, p. 99), por ende, se considera que caracterizar correctamente el Diseñador

Digital y Multimedia aporta al crecimiento empresarial de las pymes en Bogotá D.C.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), son metas establecidas por las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de “mejorar la vida de todas las personas sin dejar a nadie atrás” (ONU, 2015), siendo el octavo objetivo en promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible. La meta 8.3 busca promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos decentes, la creatividad y la innovación fomentando la formación y el crecimiento de las microempresas, pequeñas y medianas empresas, información directamente relacionada con los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bogotá D.C y los bajos índices de éxito de las pymes en Bogotá D.C (CCB, 2024), demostrando que este objetivo internacional, actualmente a nivel Nacional aún requiere más intervención.

Es decir, “La innovación debe ser un proceso riguroso de diseño; una metodología en donde la creatividad, la experiencia de los diseñadores y el conocimiento del cliente converjan para el hallazgo de nuevas alternativas y prototipos, que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores” (Álvarez Barragán & Morales Sierra, 2021, p. 75), no obstante, en muy pocos casos la alianza entre el Diseñador Digital y Multimedia y el emprendedor se ejecuta correctamente, impidiendo el libre desarrollo creativo de propuestas que realmente impacten positivamente, tanto al producto que recibirá el cliente como indirectamente al crecimiento de la

pyme, intervenciones que pueden realizar los Diseñadores pero la falta de una correcta caracterización posiblemente impide que se incluya este aporte del diseñador en la construcción de una estrategia de mercado.

Por otro lado, la investigación realizada en el 2008 por la Dirección General del SENA, informa que en Colombia, “el diseño es una disciplina y una profesión que apenas está ganando interés en el sector empresarial, hasta el momento no se han elaborado muchos estudios que indaguen sobre la manera en cómo el diseño se ha insertado en las organizaciones productivas”, una situación que actualmente aún se presenta en la mayoría de pymes que comunican insuficiente su conocimiento de la profesión y el verdadero impacto que probablemente puede aportar a su desarrollo empresarial.

Así mismo "Los empresarios no conocen suficientemente la profesión y las capacidades de los diseñadores y por esto no requieren de sus servicios; por otro lado, los diseñadores pueden estar descontextualizados y no entender las dinámicas propias de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) colombianas" (Mancipe López, 2016, p. 310). Concluyendo que se requiere una intervención de visibilidad en un mercado el cual demuestra que las dos partes se necesitan indirectamente, pero no se comprende correctamente en qué escenario o espacio laboral es el indicado para aportar, y simultáneamente, las dos partes desarrollen y construyan sus objetivos individuales.

Existe la percepción de que la falta de caracterizar

correctamente al Diseñador Digital y Multimedia, ocurre por el juicio de valor que cometen algunas pymes, al considerar que toda actividad relacionada con conceptos visuales, creativos y/o problemas que puede solucionarse con la intervención de un “creativo”, se pueden resolver con cualquier profesional que lleve en su título la palabra “Diseñador”, sin comprender las diferentes variaciones que existe en la profesión, ocasionando que cada título profesional tenga un perfil como egresado totalmente diferente y preparado para afrontar los retos con diferentes herramientas y/o estrategias.

Para concluir, se resalta la importancia de construir un artículo de investigación el cual aporte a la caracterización del Diseñador Digital y Multimedia en las pymes. Informar al emprendedor sobre el papel que puede desempeñar un Diseñador Digital y Multimedia en su empresa, aumenta la posibilidad de solucionar con más eficiencia esos problemas que pueden causar el lento crecimiento de su pyme o en los peores casos, los obstáculos que le están impidiendo mantenerse en el mercado, llegando a casos extremos de empresas que están apunto de finalizar su proceso empresarial.

Así mismo, aportar al conocimiento actual que los estudiantes de Diseño Digital y Multimedia tienen sobre las oportunidades laborales, su impacto como futuros profesionales y las opciones que tienen en un mercado laboral que constantemente sufre cambios, puede aportar significativamente a garantizar un futuro laboral productivo y que el adquirir empleos no sea un

proceso lento o complejo. Como se evidencia en esta investigación, las pymes presentan múltiples necesidades que los diseñadores están en capacidad de resolver, aunque en muchos casos estas oportunidades no son claramente percibidas por profesionales que ingresan al mercado laboral.

1.3 Definición del problema

La falta de una correcta caracterización del Diseñador Digital y Multimedia causa diferentes inconvenientes y el incompleto aporte que puede suministrar el profesional a las pymes de Bogotá D.C, principalmente por el desconocimiento de las capacidades que tiene el Diseñador y la posible contribución que pueda aportar al crecimiento y sostenimiento de la empresa; en muchas ocasiones se ha evidenciado cómo los dueños de las pymes no han escuchado sobre la profesión y asumen que es similar a carreras universitarias más tradicionales, como lo puede ser el Diseño Gráfico o la publicidad.

Como se ha mencionado anteriormente, la existencia de estudios relacionados al Diseño Digital y Multimedia en Colombia como carrera profesional son muy pocos, principalmente por ser una profesión joven y en constante crecimiento, es idóneo intervenir en este momento para visibilizar la carrera y los profesionales que se preparan para solventar necesidades actuales. Más aún, en este mundo que está enfrentando constantes cambios de herramientas y procesos digitales.

Los dueños de las pymes, requieren constantemente talento capacitado para afrontar obstáculos que impiden el posible avance de objetivos corporativos, por ende, es importante segmentar correctamente e identificar el talento humano que se encuentre mejor preparado para solucionar y aportar a dicho problema, sin embargo, al no tener claro las capacidades y limitantes de un Diseñador Digital y Multimedia puede causar que sea contratado a un rol al cual no encaja en sus habilidades, restringiendo a un talento que probablemente puede estar aportando en otras áreas.

Por ende, este proyecto aborda dicha problemática desde la perspectiva del Diseñador Digital y Multimedia, quien en muchas ocasiones no tiene claridad sobre los límites y alcances de su ejercicio profesional como egresado. Al delimitar este perfil, se espera que el diseñador pueda responder de manera más pertinente a las necesidades reales de las pymes y contribuir efectivamente a su desarrollo empresarial.

Para acotar este problema, se establece la siguiente pregunta problema, la cual va ser abordada durante el desarrollo de este proyecto de grado:

¿Por qué caracterizar el ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia, desde su rol en las pymes de Bogotá D.C, puede contribuir a su reconocimiento en el mercado laboral?

Figura 1: Árbol de problemas. 2025



Nota. Imagen que representa el “Árbol de problemas” realizando

una conexión simbólica entre las causas que genera nuestro problema central y las consecuencias actuales, en su mayoría siendo negativas. Fuente: Elaboración propia.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Los Diseñadores Digitales y multimedia, independientemente que sean graduados o no de la carrera, identificarán que comprender su ejercicio profesional teniendo en cuenta las necesidades de las pymes, ayudará significativamente a su crecimiento laboral, al identificar escenarios en los que sus capacidades pueden aportar al desarrollo de estas pymes en Bogotá D.C.

1.4.2 Hipótesis propositiva.

Si se caracteriza correctamente la profesión del Diseño Digital y Multimedia en función de las necesidades de las pymes, se fortalecerá el conocimiento necesario para identificar el tipo de profesional que debe incorporarse, considerando su enfoque, habilidades y el tipo de problemáticas a resolver. Esto permitirá que los Diseñadores Digitales y Multimedia empiecen a identificar y delimitar su espacio en el mundo laboral sin involucrar o afectar a otras profesiones.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Caracterizar el ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia desde la perspectiva de las pymes de Bogotá D.C, con el fin de fortalecer su visibilidad y reconocimiento en el mercado laboral.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de los empresarios frente al ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia, orientado al cumplimiento de funciones internas dentro de las pymes.
- Analizar los roles que puede desempeñar el Diseñador Digital y Multimedia, considerando las actividades laborales que puede ejercer en una pyme de Bogotá D.C.
- Caracterizar los perfiles profesionales de los Diseñadores digitales y multimedia, teniendo en cuenta las necesidades más frecuentes de las pymes de Bogotá D.C.

Figura 2: Árbol de objetivos. 2025



Nota. Imagen que representa el “Árbol de objetivos” donde se evidencia la relación jerárquica entre el impacto general, objetivo principal y objetivos específicos del proyecto, junto a sus impactos directos e indirectos.

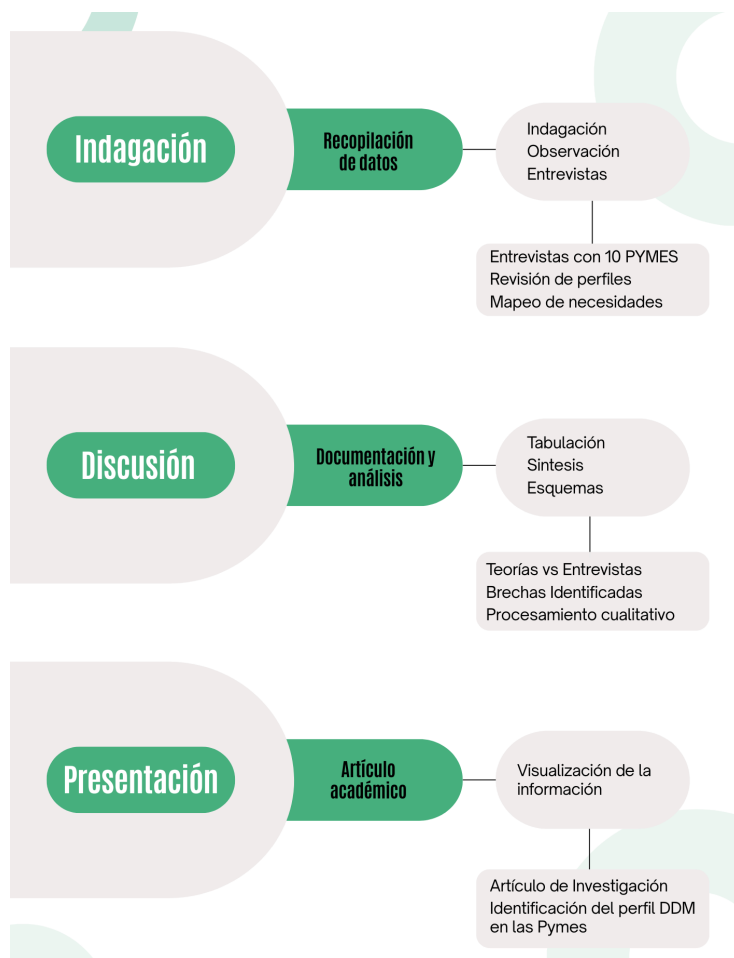
Fuente: Elaboración propia

1.6 Planteamiento metodológico

La metodología a implementar en este proyecto de investigación, es el método de investigación en diseño *For - About - Through* de Christopher Frayling (“Research in Art and Design,” 1993), el cual se divide en tres diferentes situaciones de investigación; teniendo en cuenta el contexto de este proyecto, se enfoca en la investigación proyectual **sobre el diseño**, o conocida por Frayling como *research about design o research into design - Investigación sobre el diseño* (“Research in Art and Design,” 1993), la cual busca investigar el impacto del diseño e importancia para la sociedad, los sectores empresariales, la cultura, entre otros, tratando el diseño como sujeto de investigación y como este se desarrolla en los escenarios previamente establecidos.

Por otra parte, teniendo en cuenta la intención del proyecto como artículo de investigación y sumado a esto, el uso de métodos de investigación cualitativos, se plantea el siguiente gráfico basado en el triángulo de interacción del diseño (Daniel Fallman, 2008) para determinar y segmentar qué avances y procesos deben ser realizados por cada una de las tres frases de la siguiente gráfica:

Figura 3: Esquema metodológico del proyecto



Nota. En la figura se presentan las etapas de Indagación (recopilación de información), Discusión (Análisis y determinación de

información recopilada) y Presentación (Construcción y testeo del artículo de investigación), con sus respectivas herramientas o procesos a desarrollar por cada fase.

Fuente: Elaboración propia

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

Este proyecto busca aportar a la reducida información que actualmente existen sobre la carrera de Diseño Digital y Multimedia, analizando la información indagada de los casos de estudio relacionados a las pymes de Bogotá D.C, que permita aportar al producto final del proyecto y así adquirir conclusiones que aporten información para futuras intervenciones a temáticas relacionadas.

- **Alcance Geográfico:** El alcance Geográfico de este proyecto será a nivel Bogotá, conformado por un grupo de 10 Pymes seleccionadas como población de estudios, las cuales se encuentran vinculadas a la Cámara de Comercio de Bogotá.
- **Alcance temporal:** El tiempo que se espera destinar para la resolución del proyecto es de aproximadamente 5 meses, teniendo en cuenta que ya fue invertido un periodo anterior con la misma duración de meses, en el cual se fue abordando la problemática y su viabilidad como proyecto de grado.

- **Alcance temático:** El proyecto busca investigar cómo el Diseñador digital y multimedia interviene activamente en las pymes de Bogotá D.C, así mismo caracterizar las actividades laborales que puede ejercer y su posible impacto positivo, por ende, aportará a la información disponible sobre la carrera profesional, aportando a futuros estudiantes a comprender su participación en escenarios laborales reales.

1.7.2 Limitaciones

Las limitaciones en este proyecto de investigación se dividen en 3 grandes grupos, los cuales son:

Recursos

- En un proyecto de investigación se requiere una base de recursos monetarios para facilitar el proceso de entrevistas, y así convertir el tiempo invertido en un beneficio económico para las pymes, sin embargo, como proyecto de grado, no se tiene una intervención por parte de un tercero para suplir dicha necesidad.
- A pesar de que los fundadores del proyecto pertenezcan al programa de Diseño Digital y Multimedia, sigue siendo una carrera Joven, lo que resulta en poca información acerca de la caracterización del Diseñador Digital y Multimedia.

Acceso

- Como se resaltó previamente, una dificultad presente en el proyecto es la irregularidad a la hora de gestionar reuniones con los dueños de las pymes, en el caso del proyecto se requieren mínimo 10, por ende es un proceso que delimita la disponibilidad y participación de los mismos.
- La cámara de comercio de Bogotá, al ser la empresa encargada de regular las pymes de Bogotá D.C era la primera oportunidad de adquirir una base de datos confiable que aporta al proceso de investigación, sin embargo, el acceso a un diálogo transparente con esta entidad no fue posible de gestionar.

Tiempo

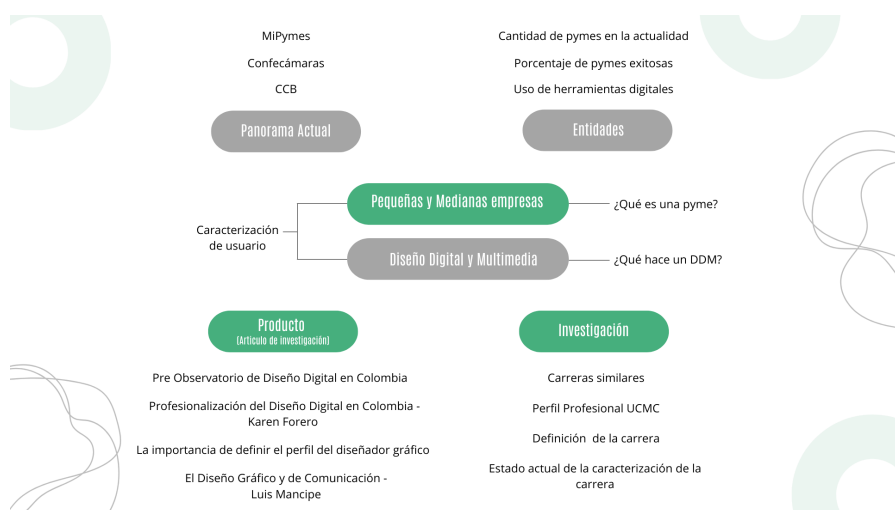
- A pesar de que el proyecto fue avanzado en meses anteriores, la finalización del mismo se encuentra sujeto a factores externos, como la revisión del artículo de investigación por parte de las revistas indexadas, participación activa de las pymes requeridas y la vinculación recomendada al semillero de investigación del pregrado de Diseño Digital y Multimedia.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

En este apartado, se busca contextualizar al lector con una variedad de contenidos, incluidos los antecedentes, marco teórico, contextual, disciplinar, entre otros temas que presentaran la necesidad de caracterizar el ejercicio profesional de los diseñadores digitales y multimedia, su aporte a las pymes y asimismo, ampliar el conocimiento de la carrera para los futuros profesionales.

Figura 4: *Diagrama Capítulo 2 - 2025*



Nota. *El mapa conceptual muestra la integración de los términos relacionados en el capítulo 2 y con ellos, daremos orientación al*

artículo de investigación.

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Antecedentes

Actualmente, la información relacionada con la profesión del Diseñador Digital y multimedia es muy reducida, principalmente por ser una carrera profesional considerablemente joven, ya que su legalización frente al consejo superior universitario por parte de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, no supera los 20 años de ser aprobada, por ende, a la hora de recopilar información relacionada con la profesión, este proyecto determinó dos caminos, el primero, indagando de forma empírica con diferentes fuentes de información que se encuentran dentro de la universidad, conformado por los profesores que se encuentran vinculados a este programa y han realizado investigaciones con diferentes enfoques, o estudiantes que encaminaron su proyecto de grado a realizar investigaciones que aportan al reconocimiento de la profesión; como segundo camino, se determinó la indagación de otros programas de pregrado a nivel Nacional, que de una u otra forma, tengan similitudes con el programa de Diseño digital y Multimedia, entre estos podemos resaltar *Diseño Digital de la Universidad Sergio Arboleda*, *Diseño Digital del Politécnico Grancolombiano* y *Diseño Interactivo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano*, concluyendo que, aunque sean carreras profesionales con perspectivas diferentes, el proyecto analiza como estos programas discuten el tema empresarial, y el

posible impacto positivo que aporta el ejercicio profesional del futuro egresado.

Para concluir, el Diseño Digital y Multimedia, es un campo con bastante potencial de investigación y aunque hay estudios sobre el diseño en empresas, ninguno caracteriza al Diseñador Digital y Multimedia en pymes de Bogotá D.C. desde su rol digital. Sin embargo, la investigación del proyecto se centró en recopilar e investigar información externa, entre artículos de investigación, libros y estudios de la disciplina, los más relevantes serán presentados en la siguiente línea de tiempo.

2.1.1.1 Línea de tiempo

Figura 5: Línea de tiempo



Nota. La figura presenta algunos de los libros y artículos relevantes para la investigación realizada en este proyecto y la percepción de la profesión en escenarios internacionales.

Fuente: Elaboración propia

- **2005: “Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de las empresas” Buil, Martínez & Montaner**

Este artículo destaca el diseño como factor estratégico que aporta al posicionamiento y valoración de las marcas. Su enfoque respalda la necesidad de contar con un diseñador en la toma de decisiones en las empresas.

- **2008: Guía metodológica para la elaboración de estudios de caracterización, Dirección General del SENA**

Esta guía ofrece una estructura metodológica para caracterizar perfiles profesionales en sectores productivos.

- **2016: “El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas” Mancipe López, Luis Daniel**

Identifica el desconocimiento de las empresas en temas de diseño y el impacto que este conlleva, lo que genera desaprovechamiento del talento creativo.

- **2019: “The influence of design on companies’ increase in income, market share or brand value.” Kramolis & Svirakova**

Artículo que permite fortalecer con datos y sustentar como el diseño

contribuye al crecimiento económico de las empresas, validando el impacto positivo del diseño en el éxito de las pequeñas y medianas empresas.

- **2021: “Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial. Panorama Económico” Álvarez Barragán, L. A., & Morales Sierra**

Artículo de investigación cuyo énfasis es la necesidad de innovación empresarial frente a procesos de diseño estructurado para así buscar soluciones estratégicas y no solo estéticas

- **2023: Confecámaras**

Evidencia la baja tasa de supervivencia de las pymes colombianas y ayuda a buscar estrategias para el fortalecimiento de las mismas.

- **2024: Estudio de apropiación digital en mipymes colombianas, Centro Nacional de Consultoría & INNpalsa**

Estudio centrado en informar sobre el nivel de madurez digital de las pymes y cuyas necesidades están orientadas a la transformación digital.

2.1.2 Marco teórico contextual

La estructura teórica del proyecto se realiza con diferentes exploraciones de aspectos y datos fundamentales para comprender

las necesidades, que desde la perspectiva de las pymes, requieren ser intervenidas, el ejercicio profesional del Diseñador Digital y multimedia y la importancia de que, los futuros profesionales comprendan su aporte a los escenarios laborales, por ende, en esta sección del documento, el proyecto se encarga de contextualizar al lector sobre el panorama general de la problemática definida a lo largo del proyecto.

2.1.2.1 Panorama actual de las pymes en Bogotá D.C

Las pymes (Pequeñas y medianas empresas) juegan un papel fundamental en la economía de Colombia, las cuales “Representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB)” (ANIF, 2021), a nivel Bogotá, se reconoce que las pymes “representan el 99,3% de las empresas activas” (CCB, 2024), durante el 2024 “se crearon en el país 297.475 empresas” (RUES, 2025) de las cuales el 45% de ellas ya generaron al menos un puesto de trabajo, sin embargo, es importante destacar que solamente “el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años” (Confecámaras, 2023) un panorama bastante preocupante y que pone en alerta a entidades como la cámara de comercio de Bogotá, la cual implementa nuevas estrategias, apoyos financieros y sistemas educativos para aportar a la disminución de estos índices.

2.1.2.2 Uso de Herramientas Digitales en las pymes

En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en la incorporación del internet en la vida cotidiana de sus ciudadanos, “la tasa de penetración de Internet de Colombia se situó en el 75.7% de la población total a principios de 2024” (Brach, 2024), por ende, un tema presente en las entidades que promueven el desarrollo empresarial de las pymes, es la creación, el uso y la optimización de los diferentes frentes digitales, debido a su potencial para fortalecer el posicionamiento en el mercado, que indirectamente puede aportar a un crecimiento exponencial de sus ventas.

Recientemente, el *Centro Nacional de Consultoría* llevó a cabo una encuesta con el objetivo de identificar el nivel de apropiación digital en el que se encuentran las pymes, el cual “reveló que el 63% de las medianas empresas en Colombia se encuentran en los niveles más avanzados de transformación digital, mientras que en las microempresas solo alcanza el 42%” (INNpulsa, 2024), a pesar de ser cifras optimistas, se debe resaltar que, muchas pymes, aunque adopten herramientas digitales para optimizar sus procesos, en muchas ocasiones su uso es incorrecto o poco eficiente, “no existe una sola ruta para que las empresas aborden sus procesos de transformación digital. Este estudio ofrece un panorama de los diferentes recorridos que las mipymes pueden tomar de acuerdo a sus necesidades de crecimiento, infraestructura, eficiencia y relacionamiento” (INNpulsa, 2024).

Organizaciones como la Cámara de Comercio de Bogotá han evidenciado que, cuando las pymes comprenden plenamente la relevancia de integrarse al ecosistema digital, se generan impactos positivos y significativos en su competitividad, proyección y sostenibilidad en el mercado, por tal motivo, promueven diferentes cursos sobre el posicionamiento de marca en los escenarios digitales, marketing de contenidos y el uso de metodologías centradas en comprender su usuario, sus necesidades y las recomendaciones para aplicar esta información en la mejora de sus productos o servicios.

Figura 6: *Cursos disponibles de la CCB*

<p>Marketing digital, posicionamiento de marca para B2B CCB Curso "Marketing digital, posicionamiento de marca para B2B" - CCB La metodología está centrada en el/la participante y adaptada para enriquecer el proceso de aprendizaje.</p> <p>Saber más →</p>
<p>Posicionamiento de marca en el mundo digital virtual CCB Curso "Posicionamiento de marca en el mundo digital" - CCB La metodología está centrada en el/la participante y adaptada para enriquecer el proceso de aprendizaje.</p> <p>Saber más →</p>
<p>Marketing de contenidos y estrategia digital CCB Curso "Marketing de contenidos y estrategia digital" - CCB La metodología está centrada en el/la participante y adaptada para enriquecer el proceso de aprendizaje.</p> <p>Saber más →</p>

Nota. Al momento de ser redactado este documento, se encuentran disponibles estos 3 cursos en la modalidad Online, con un valor aproximado de entre 500.000 a 3 '000.000 de pesos colombianos, con una duración máxima de 3 meses.

2.1.2.3 Reconocimiento de la profesión en las pymes

En la etapa de indagación del proyecto se implementó el método de entrevistas cualitativas, aplicadas a 10 pymes de Bogotá D.C. Una de las preguntas formuladas se centró en determinar el conocimiento por parte de los empresarios sobre la carrera de Diseño Digital y Multimedia. Se identificó, que la gran mayoría de las pymes no reconocen la carrera y relacionan a la profesión con la elaboración de productos dirigidos a los frentes digitales más populares en la actualidad, como lo son las redes sociales o publicidad BTL.

Se concluyó que existe un desconocimiento general sobre la profesión del Diseñador Digital y Multimedia, así como sobre las habilidades y capacidades que se espera que tenga un egresado. Este es un punto clave a considerar en la elaboración del artículo de investigación, ya que se trata de información fundamental que debe ser visibilizada por los estudiantes de la carrera profesional. (Para revisar estos resultados, dirigirse al **Anexo A**)

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Una vez expuesto al lector el panorama actual de los factores clave que conforman el contexto del proyecto y que permiten comprender el estado actual de la necesidad a intervenir, se considera pertinente presentar las temáticas que, desde la profesión, constituyen la estructura principal del proyecto y, al igual que en el apartado anterior, son fundamentales para la construcción del resultado final.

2.1.3.1 Definición de Diseño Digital y Multimedia

Comprender teóricamente el significado de Diseño Digital y Multimedia, es fundamental para elaborar un panorama de habilidades y competencias que adquiere un egresado y puede aportar en la resolución de obstáculos en el mundo laboral, sin embargo, nuevamente se identificó una falta de información de la carrera, al ser una profesión Joven, se determina que muchas fuentes de información la relacionan con el *Diseño Digital o Diseño Multimedia*, por ende, el proyecto toma la decisión de resaltar los más interesantes, como base de discusión y definición de la disciplina, las fuentes de información son de instituciones educativas o entidades que se relacionan con la profesión, de igual forma, el proyecto determina la opción de explorar la visión de espacios internacionales y su perspectiva basada en su entorno.

Según el Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (España) define el Diseño Digital Multimedia como “una disciplina que combina diferentes formas de medios digitales, como gráficos,

imágenes, vídeos, sonido y texto, para crear experiencias interactivas y atractivas”, entre las habilidades que más resalta esta institución que un diseñador puede proponer son la elaboración de presentaciones interactivas, sitios web, publicidad digital, aplicaciones interactivas, presentación y producción de videos.

La compañía ADOBE, desarrolladora de aplicaciones enfocadas en diseño gráfico y creativo, define el Diseño Digital como “un término general para todo lo relacionado con la creación de distintos productos digitales. Engloba el diseño gráfico, la interfaz de usuario, la experiencia de usuario y, en ocasiones, los productos reales que tienen componentes digitales”, visión totalmente diferente a una entidad educativa, que igualmente aporta a observar la perspectiva de la palabra en entornos digitales y más de una empresa que directamente se relaciona con la profesión.

La Universidad Anáhuac (México), actualmente posicionada dentro del 2% de las mejores universidades del mundo, presenta el Diseño Multimedia como “una rama del diseño especializada en la transmisión de mensajes visuales, mejorando la percepción de las ideas a través de los principios fundamentales de la legibilidad, estética y funcionalidad”, carrera profesional que consideran versátil y vanguardista en diferentes escenarios de la tecnología multimedia; entre las habilidades y conocimientos que un diseñador multimedia generan en la profesión se encuentran las ilustraciones analógicas y digitales, Motion Graphics, animaciones 2D y 3D, aplicaciones móviles, interfaces, experiencias de realidad virtual y sistemas de información para medios digitales; una descripción de la profesión

bastante amplia y con enfoques de producción creativa, moderna y presentes en el mercado laboral, enfocando la preparación del futuro profesional con habilidades de comunicación y capacidades para estar constantemente actualizado con las novedades tecnológicas que requiere el mercado.

Para concluir, se presentaron 3 diferentes enfoques sobre la carrera y sus descripciones en escenarios internacionales, lo cual aporta al proyecto para comprender y comparar el perfil profesional del diseño digital y multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, el cual será presentado en el *índice 2.1.3.3*.

2.1.3.2 Caracterización Profesional de Diseño Digital y Multimedia

La caracterización profesional en una carrera joven como Diseño Digital y Multimedia es un paso fundamental para formalizar su identidad en los sectores empresariales y educativos. Con esta herramienta se busca identificar y segmentar las capacidades, competencias y responsabilidades que conforman el profesional que haya finalizado su proceso formativo. Con esta información, el proyecto busca analizar las necesidades determinadas desde la perspectiva de las pymes y cuáles de ellas puede abordar un Diseñador Digital y Multimedia.

Actualmente, no existe una caracterización específica de los Diseñadores Digitales y Multimedia dentro del marco Nacional, esto ha causado la asignación de roles inconscientes con lo instruido en

el proceso educativo del profesional. Esta falta de delimitación se identifica claramente en escenarios laborales reales, donde los diseñadores son contratados para realizar diferentes tareas que no son recíprocas a sus habilidades profesionales, limitando en muchas ocasiones, su potencial crítico y creativo, impidiendo tanto a las pymes, como al diseñador unificarse como equipo para generar así un crecimiento exponencial.

Por otro lado, no se puede ignorar la remuneración de los Diseñadores Digitales y Multimedia, una circunstancia colateral que afecta al desarrollo individual de cada profesional, al no tener una caracterización clara de la profesión, puede afectar el valor aproximado de remuneración por desempeño empresarial, “el salario del diseñador gráfico digital promedio en Colombia es de \$24.000.000 al año o \$10.989 por hora” (Talent.com, 2025), Mientras que en países como México, donde la profesión está mejor caracterizada en escenarios laborales, “el pago total estimado de un Diseñador Digital es de \$14,917 al mes” (GlassDoor, 2025), lo que equivale a un aproximado de 3'222.000 pesos Colombianos.

En conclusión, aportar a la caracterización del Diseñador Digital y Multimedia, es un primer paso fundamental, para seguir el crecimiento constante de esta profesión joven; centrando ahora la atención en el proyecto, construir una caracterización del Diseño Digital y Multimedia genera un aporte significativo tanto para los empresarios como para los estudiantes del programa, al permitirles comprender con mayor claridad el rol que desempeñan dentro de las organizaciones y así asegurar que sus capacidades sean valoradas

y asignadas de manera adecuada.

2.1.3.3 Perfil profesional - UCMC

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, es una de las instituciones claves para este proyecto de investigación y en la cual se ofrece el programa académico de Diseño Digital y Multimedia, eje principal de este estudio, por ende, como proyecto se considera prudente identificar el apartado del *perfil profesional* de dicha carrera, adjuntada en la siguiente figura.

Figura 7: Perfil Profesional - DDM

Perfil profesional

El Diseñador Digital y Multimedia, se caracteriza por el manejo eficiente de las herramientas tecnológicas y digitales a su alcance, la transmisión eficaz de la información, la capacidad de planeación, elaboración, diseño y edición de textos, imágenes, videos y sonido para la creación digital del hábitat. Tiene conocimientos básicos sobre la gestión de empresas de base tecnológica, sobre la ideación y visualización del espacio mediante proyectos de diseño (objetual y arquitectónico), comunicación y los nuevos medios.

Formado para la investigación, consciente de su realidad como ser social, del entorno y el contexto socio histórico y cultural que habita, abierto al cambio con una actitud comprometida de adaptación a las innovaciones en el ámbito profesional.

Es un profesional orientado hacia el desarrollo del pensamiento crítico con una fundamentación axiológica, comunicativa y creativa que le permite un actuar proactivo y comprometido consigo mismo y la comunidad.

Nota. Información disponible en la página oficial de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca - Actualizada en Junio del 2016

El perfil profesional establecido por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, constituye la base fundamental para comprender las capacidades y habilidades que definen al Diseñador Digital y Multimedia; este perfil permite identificar los aspectos que lo distinguen de otras profesiones con las que suele ser comparado, así como reconocer de qué manera sus competencias se alinean con las necesidades de las pymes, contribuyendo así a cubrir posibles vacíos en el mercado laboral.

Para concluir, es fundamental tener presente esta caracterización del perfil profesional, ya que permite establecer con claridad el alcance y pertinencia del rol del Diseñador Digital y Multimedia en el entorno de las pymes; desglosar esta información no sólo orienta el desarrollo del proyecto, sino que también proporciona insumos clave para posicionar adecuadamente al profesional dentro del ecosistema productivo y laboral al que pertenece.

2.1.4 Marco conceptual

En este apartado se recopilan los conceptos más relevantes que fueron mencionados anteriormente.

Tabla 1. Marco conceptual

<p>Caracterizar</p> <p>(RAE, Recuperado 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás. 2. Autorizar a alguien con algún empleo, dignidad u honor. 3. Representar su papel con la verdad y fuerza de expresión necesarias para reconocer al personaje representado - Autor anónimo.
<p>Pymes</p> <p>(RAE, Recuperado 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa mercantil, industrial, compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. 2. Es un negocio que puede o no estar jurídicamente constituido como empresa; cuenta con un número reducido de empleados y un volumen de facturación moderado.
<p>Necesidades</p> <p>(RAE, Recuperado 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. 2. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. 3. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

<p><i>Ejercicio Profesional</i></p> <p>(CPIC, Recuperado 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo acto que suponga, requiera o comprometa la aplicación de conocimientos propios de las personas con profesiones. 2. Ofrecimiento o prestación de servicios o ejecución de obras. 3. El desempeño de cargos, funciones, comisiones o empleos, privados o públicos, incluso nombramientos judiciales de oficio o a propuesta de parte.
<p><i>Perspectiva</i></p> <p>(RAE, Recuperado 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación de cualquier hecho. 2. Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto.
<p><i>Rol</i></p> <p>(RAE, Recuperado 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Función que alguien o algo que desempeña. 2. Es la función que alguien desempeña o el cometido que cumple dentro de un contexto determinado. 3. Conjunto de permisos que se comparten entre uno o más usuarios.
<p><i>Profesional</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perteneciente o relativo a la profesión.

(RAE, Recuperado 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Dicho de una persona: Que ejerce una profesión. 3. Practica habitualmente una actividad, incluso delictiva, de la cual vive. 4. Que ejerce su profesión con capacidad y aplicación relevantes.
------------------------	---

Nota. La tabla muestra las definiciones de conceptos a considerar para el desarrollo del proyecto y las temáticas de mayor importancia.

Fuente: Diccionario de la Real Academia Española, 2024; Consejo Profesional de Ingeniería Civil, 2020; HubSpot, 2024, BBVA, 2024; Ministerio de Educación Nacional, 2019.

2.1.5 Marco institucional

investigar las necesidades de las pymes desde su perspectiva, indagar su opinión sobre el Diseño Digital y Multimedia y generar una conexión basada en la identificación de soluciones que puede ofrecer el profesional a inconvenientes recurrentes en las empresas, requiere comprender las instituciones que de una u otra forma participan activamente en ambos escenarios; por ende, en este marco Institucional, el proyecto presenta y reconoce las organizaciones, así como las acciones vinculadas a ellas, que pueden aportar significativamente a la elaboración del proyecto de grado.

2.1.5.1 Universidad Colegio de Cundinamarca

Institución superior de educación pública en la ciudad de Bogotá D.C, la cual ofrece el programa de Diseño Digital y Multimedia, carrera profesional fundamental en el desarrollo y planteamiento de este proyecto de grado, en la cual, con la construcción de la profesión, se han encargado de elaborar la caracterización parcial del egresado, habilidades con las cuales debe contar a la hora de culminar su etapa educativa y un pènsum estructurado para suplir todas las necesidades de aprendizaje que requiere un aspirante de la carrera.

2.1.5.2 Cámara de Comercio de Bogotá D.C

Institución privada sin fines de lucro, que trabaja para el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas constituidas en la ciudad de Bogotá D.C., mediante intervenciones y asesorías personalizadas para identificar falencias, oportunidades de mejora y características únicas que permitirán crecer en el sector empresarial al cual la empresa se dedica, su principal objetivo es “lograr una sociedad más próspera y equitativa, sirviendo al tejido económico de Bogotá y Cundinamarca y articulando su transformación para lograr un crecimiento sostenible” (CCB, recuperado).

Aunque en este proyecto no se encuentre directamente presente la participación de esta entidad, es importante resaltar su papel fundamental en el crecimiento de las pymes de Bogotá D.C.,

comprender cuál es su visión frente a las necesidades de diseño que enfrentan las pymes, y si es el caso que han realizado alguna estrategia de mejora, identificar cuáles fueron las recomendaciones o acciones implementadas para resolver determinado inconveniente.

2.1.5.3 ConfeCámaras - Red de Cámaras de Comercio

En Colombia, la confederación Colombiana de Cámaras de Comercio fue creada en 1969, con el objetivo principal de acompañar y apoyar a las *58 cámaras de comercio del país*, mediante herramientas de integración tecnológico, impulso al trabajo de las cámaras de comercio, como agencias para el desarrollo productivo de las pymes intervenidas y la búsqueda constante de oportunidades para el sostenimiento de las cámaras de Comercio.

Como fue presentado en el proyecto previamente, ConfeCámaras es una entidad que, en mayor medida, interviene indirectamente a las pymes, con la búsqueda constante de oportunidades de mejora, para seguir buscando ese objetivo general que es el sostenimiento y mejoramiento del cuerpo empresarial del país.

2.1.5.4 Dirección de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - Mipymes

La dirección tiene como tarea principal el “fomentar políticas, planes y programas financieros y no financieros, para el desarrollo de las

micro, pequeñas y medianas empresas” (GOV, s.f), así mismo, fomenta la comunicación entre las empresas con profesionales de servicios para un desarrollo empresarial constante. La dirección fue creada dentro del ministerio de *Comercio, Industria y Turismo*, funciones las cuales se encuentran estructuradas en el Artículo 26 del Decreto 2010 de 2003, el cual fue modificado en el Artículo 10 del Decreto 2785 de 2006. (Para revisar estos artículos, dirigirse al **Anexo B y C**).

Como dirección que representa a las pymes, para el proyecto es vital el reconocimiento de las entidades con mayor importancia en el sector empresarial de las empresas emergentes, reconocer que aportes impactan al crecimiento y seguimiento de las compañías y sus funciones que de una u otra forma, serán de guía para observar si en las pymes intervenidas en este proyecto, han recibido una forma de apoyo para la mejora o crecimiento; Y si es el caso, cuales se encuentran relacionadas con el diseño y las necesidades que las pueda solventar un profesional de Diseño Digital y multimedia.

2.2 Estado del arte

En este apartado se presentan aquellos proyectos que, de alguna manera, se relacionan con la investigación desarrollada en este proyecto. No obstante, como se ha mencionado previamente, los estudios centrados en la profesión del Diseño Digital y Multimedia siguen siendo escasos. Esta situación abre la posibilidad de que el

presente trabajo se posiciona como uno de los primeros en abordar la caracterización del ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia desde una perspectiva empresarial, enfocada en las pymes. De igual forma, se espera que esta investigación sirva como punto de partida para futuros estudios que continúen profundizando en aportar el reconocimiento del ejercicio profesional de la profesión.

A continuación se presentarán diferentes investigaciones, tanto a nivel nacional e internacional, que contribuyen al conocimiento actual de la problemática en común y como las diferentes entidades o profesiones lo plantean:

2.2.1 Pre Observatorio de Diseño Digital en Colombia - formulación de lineamientos fundamentales para su creación y gestión en el contexto de la Unicolmayor.

En este proyecto de investigación, realizado por los investigadores del Pre Observatorio de Diseño Digital en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, abordan una problemática que durante esta investigación fue nombrada en repetidas ocasiones y es la necesidad de reconocer e interpretar el marco legal e institucional que permitiría regular el ejercicio y la práctica laboral del Diseño Digital en Colombia, estableciendo como propuesta la creación de un Observatorio de Diseño digital, el cual tenga como propósito priorizar la intervención de aquellas problemáticas que impiden el crecimiento disciplinar de esta profesión.

Se resalta la importancia de esta propuesta para la

formación de una entidad que respalde la profesión, especialmente teniendo en cuenta que la carrera de Diseño Digital y Multimedia en Colombia fue creada hace relativamente poco tiempo. A pesar de ser una profesión que ha sido acogida por los escenarios laborales y los egresados han encontrado su espacio en el mercado laboral, aún es necesario contar con una entidad que intervenga de manera legal y estructural. Esta deberá encargarse de delimitar las características generales del ejercicio profesional, los escenarios de empleabilidad, las áreas de desempeño laboral, entre otros aspectos fundamentales que, al estar claramente definidos, facilitan tanto la identificación del rol del diseñador como su reconocimiento en las ofertas laborales, interviniendo de manera legal en los diferentes escenarios a nivel Colombia que sean requeridos para materializar estas decisiones.

Como conclusión, esta investigación resalta la importancia de fortalecer el vínculo entre la academia, la industria y el estado, así se podría fortalecer un ejercicio profesional mucho más claro frente al impacto real en la sociedad y en el mercado. (Para consultar la investigación completa, dirigirse al **Anexo D**)

2.2.2 Profesionalización del Diseño Digital en Colombia - Karen Forero

Esta investigación, realizada por una investigadora de la Uicolmayor en el año 2023, aborda la necesidad que enfrenta la carrera de Diseño Digital y Multimedia de contar con una regulación

y reglamentación formal. Se centra en la caracterización de la profesión, su lineamiento ético en contextos laborales y la importancia de la agremiación de los profesionales como camino para establecer una normativa adecuada; además, explora variables como disciplinas afines, casos de éxito previos y el impacto potencial de enfrentar esta necesidad, resaltando los beneficios que se pueden alcanzar los Diseñadores Digitales con una correcta profesionalización, por ejemplo, condiciones laborales más recíprocas a sus capacidades.

Esta investigación aborda esta problemática desde un problema identificado por la investigadora y es que muchos Diseñadores Digitales identifican una falencia de comprensión de la carrera, al no existir reglas y regulaciones claras sobre las capacidades que tiene un profesional y cuáles son los aportes que puede brindar a una entidad que contrate sus servicios. Proponiendo que si se solventa esta necesidad, los profesionales tendrán la oportunidad de asegurar sus conocimientos, habilidades y competencias para realizar un trabajo determinado, sin ser asignados en actividades que no corresponden a su ejercicio profesional o reduciendo su impacto positivo en una determinada actividad.

Para el proyecto, esta investigación es un punto crucial para iniciar la elaboración del resultado final, ya que es de las primeras investigaciones realizadas en la entidad educativa y que va dirigida directamente a la profesión central de este proyecto, así mismo, registra que esta problemática lleva bastante tiempo presente en la

realidad de los Diseñadores Digitales y Multimedia, su complejidad se incrementa al no contar con una base consolidada de información, ya que se resalta nuevamente que esta profesión se considera joven en el mercado educativo y laboral, por ende, como investigadora concluye que es importante seguir realizando más investigaciones para lograr consolidar esa caracterización y limitación de las actividades que realiza un Diseñador Digital.

Como resultado, la investigadora propuso la elaboración de un artículo académico. (Para consultar la investigación completa, dirigirse al **Anexo E**)

2.2.3 Profesionalización del Diseño Gráfico - La importancia de definir el perfil del diseñador gráfico

Como parte del Tercer encuentro Latinoamericano de Diseño, en la Universidad de Palermo, Argentina, el investigador Claudio Ruiz realiza su intervención sobre la importancia de definir el perfil del Diseñador Gráfico, el cual presenta diferentes situaciones que rodean al profesional, entre ellas, la constante desconfianza por parte de los empresarios al no confiar en el criterio de diseño que tienen los profesionales, lo cual impide el desarrollo de habilidades y capacidades por parte de los diseñadores para aportar al crecimiento de las empresas. Comparándolo con profesiones más caracterizadas y legalmente segmentadas en el ámbito laboral, como los doctores, los cuales tienen una libertad de tomar decisiones, teniendo en cuenta su experiencia y la situación a la que

se enfrentan.

“Por ser egresados de una carrera muy joven, de reciente creación, no tenemos claro en realidad cuál es nuestro perfil, así como tampoco teníamos claro cuál era la definición ni las áreas de aplicación” (Acta de diseño U.Palermo, 2008, Pg 173), situación que el investigador propone abordar delimitando factores que aún no han sido especificados, como por ejemplo, los conocimientos que requiere un Diseñador para considerarse profesional, las habilidades que adquiere un estudiante al finalizar su proceso educativo, las actitudes que respaldan su forma de actuar frente a dificultades que enfrentará a la hora de ejercer sus capacidades laborales y los valores que delimitan la firmeza y la forma de actuar de un diseñador.

Esta intervención aporta significativamente a la investigación del proyecto, comprender que está situación se vive de forma internacional abre la posibilidad de observar cómo otras entidades, no solo a nivel nacional, intervienen el problema, y si es el caso, como lograron solucionarlo en su entorno laboral, que cambios debieron realizar los diseñadores y si realmente hubo un cambio significativo en las condiciones laborales. (Para consultar la investigación completa, dirigirse al **Anexo F**)

2.2.4 El Diseño Gráfico y de Comunicación - Luis Mancipe

El investigador y profesor Luis Mancipe presenta, en este artículo de investigación, su percepción sobre el diseño y el rol indispensable

que ejerce en entornos laborales; en particular, se enfoca en las pequeñas empresas que se encuentran en procesos de crecimiento y adaptación a los nuevos requerimientos del mercado. El autor resalta la importancia de integrar la innovación y la competitividad en dichas empresas, promoviendo la gestión del diseño como una herramienta clave para atender estas necesidades, por otra parte, plantea que esta integración permite fortalecer los principios laborales de la profesión dentro del contexto de las pymes.

El autor nos introduce en una situación particular y es que la gran mayoría de profesionales en diseño deben realizar una previa inducción a los empresarios, para que ellos comprendan cuál va a ser su aporte y su rol dentro de las organizaciones. Esta situación no suele presentarse en otras profesiones que ya se encuentran mejor caracterizadas y reconocidas, como consecuencia, los empresarios, al no conocer con claridad los objetivos del Diseño gráfico, no suelen requerir sus servicios, incluso cuando el problema que enfrentan podría ser resuelto precisamente por un diseñador, y no por otros perfiles profesionales.

El investigador, concluye que la contratación de un diseñador en las pequeñas empresas, debería convertirse en un procedimiento más común de cómo se percibe actualmente, ya que como afirma Mancipe (2016) “El diseñador se vuelve fundamental en una sociedad de nuevos medios de comunicación que son más baratos, disminuyen la sensación de las distancias, aumentan la velocidad y el volumen de información” (p. 321). (Para consultar la investigación completa, dirigirse al **Anexo G**)

2.3 Caracterización del usuario

Luego de ser presentada la problemática general y las adversidades que se presentan en su entorno, se seleccionan como caso de estudio Diez (10) Pymes de Bogotá D.C.

Figura 8: Buyer Persona - 2025



Nota. Buyer persona que presenta los criterios fundamentales para la correcta selección de las pymes que se requieren para la construcción del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto determinó algunas características que son fundamentales para delimitar la selección de las empresas que van a ser entrevistadas en el desarrollo del proyecto, ya que, en la

actualidad hay una gran cantidad de empresas que se consideran pymes y que se encuentran en la ciudad de Bogotá D.C, por esta razón, se construyó un *buyer persona* que permite visualizar y definir aquellos criterios que deben estar presentes a la hora de seleccionar las pymes que van a ser intervenidas, con el fin de asegurar la pertinencia y el buen desarrollo del proceso investigativo.

Como se establece en el Buyer Persona, el proyecto toma la decisión de definir como criterio de selección que las pymes entrevistadas cuentan con un mínimo de un año de experiencia en el sector al que pertenecen. Esto se debe a la necesidad de obtener respuestas fundamentadas, claras y coherentes frente a la relación que dichas empresas puedan o no tener con el diseño. Independientemente de cuál sea esa relación, es fundamental que las respuestas provengan de entidades con trayectoria suficiente, capaces de hablar desde la experiencia y no desde la suposición.

Otro aspecto clave en la selección es la visión que las pymes tienen frente al diseño. Dado que pueden concebirlo desde distintos enfoques o comprensiones, el proyecto considera prioritario analizar estas percepciones. Este análisis permitirá debatir si dichas opiniones se derivan de un desconocimiento sobre la profesión del Diseño Digital y Multimedia, o si responden a experiencias negativas previas con profesionales de carreras afines.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Desarrollo y análisis del Artículo

Como producto de la submodalidad de grado llamada “Énfasis en investigación” se realiza la elaboración de un artículo de investigación el cual reúne y presenta todo lo concluido en la exploración realizada en este proyecto, el cual fue dividido en tres principales fases de investigación y que serán presentadas a continuación:

3.1.1 Indagación

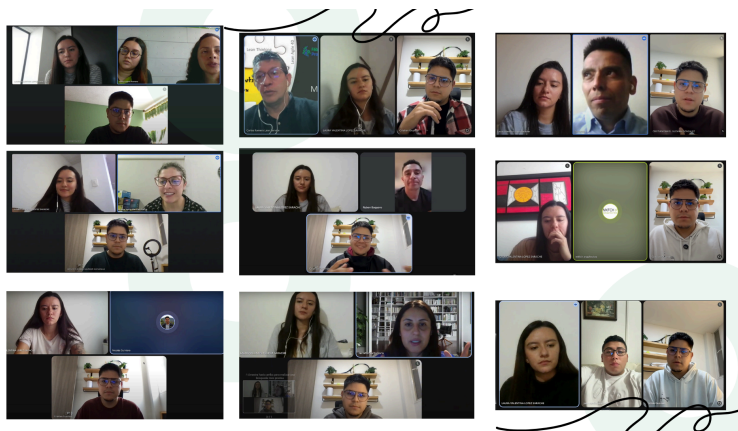
El proyecto planteó como primera fase de la metodología, la etapa de indagación, en la cual se recopila información proveniente de diversas fuentes con el objetivo de estructurar una base de datos consolidada, esta etapa se centra en reunir datos, documentación, antecedentes, referencias y demás materiales sobre la caracterización y el estado actual del Diseño Digital y Multimedia, así como información relacionada con las pymes, su vinculación con el diseño y su adaptación a la era digital, con el objetivo de comprender cómo se percibe la problemática que motiva esta investigación.

El proyecto dividió esta fase en dos enfoques principales de investigación, el primero se centró en la consulta de diferentes

fuentes de información, como repositorios universitarios, foros y documentos que, de una u otra forma, abordan la problemática planteada, sin embargo, al tratarse de un tema poco explorado y enfocado desde una carrera relativamente joven, la cual es el Diseño Digital y Multimedia, la información disponible es limitada o, en muchos casos, abordada desde disciplinas afines, un ejemplo de ello es el artículo de investigación de Luis Mancipe, el cual está dirigido a las pymes manufactureras de Bogotá D.C., pero desde la perspectiva del diseño gráfico.

Como segunda fase, se implementaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales como se nombró anteriormente, fueron realizadas a 10 Pymes de Bogotá D.C., en las cuales se descubrió en gran medida la falta de comprensión sobre la carrera, malas experiencias con diseñadores de carreras afines, poco interés en contratar un diseñador profesional por la no comprensión de los beneficios que traería dicha vinculación y desconocimiento sobre las actividades que puede realizar un Diseñador Digital y Multimedia, dando a entender que las hipótesis planteadas sobre el desconocimiento de la profesión, su impacto y asignaciones de actividades que no corresponden al perfil de un Diseñador Digital y Multimedia eran en gran medida ciertas.

Figura 9: Entrevistas Pymes - 2025

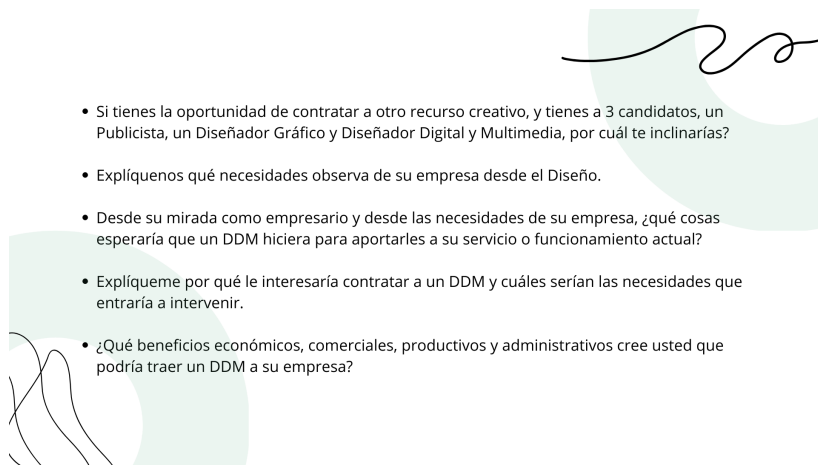


Nota. Se presentan algunas fotografías en las entrevistas realizadas vía Google Meet con las diferentes Pymes. (Para visualizar las entrevistas completas, dirigirse al **Anexo H**)

La realización de entrevistas semiestructuradas permitió al proyecto comprender el punto de vista de los emprendedores, así como identificar sus necesidades y opiniones frente a la temática abordada. Un aspecto clave para llevar a cabo correctamente esta fase de indagación fue la elaboración de un conjunto de preguntas preestablecidas, que serían formuladas a los empresarios, estas preguntas fueron ajustadas en varias ocasiones durante el desarrollo de las entrevistas y con el acompañamiento de docentes investigadores, se logró consolidar un total de cinco (5) preguntas fundamentales para garantizar la pertinencia y efectividad de esta

etapa.

Figura 10: Preguntas entrevistas semiestructuradas



- Si tienes la oportunidad de contratar a otro recurso creativo, y tienes a 3 candidatos, un Publicista, un Diseñador Gráfico y Diseñador Digital y Multimedia, por cuál te inclinarías?
- Explíquenos qué necesidades observa de su empresa desde el Diseño.
- Desde su mirada como empresario y desde las necesidades de su empresa, ¿qué cosas esperaría que un DDM hiciera para aportarles a su servicio o funcionamiento actual?
- Explíqueme por qué le interesaría contratar a un DDM y cuáles serían las necesidades que entraría a intervenir.
- ¿Qué beneficios económicos, comerciales, productivos y administrativos cree usted que podría traer un DDM a su empresa?

Nota. Estas preguntas, como fue nombrado anteriormente, sufrieron diferentes cambios o testeos para lograr recibir las respuestas e información necesaria por parte de los empresarios entrevistados.

Fuente: Elaboración propia

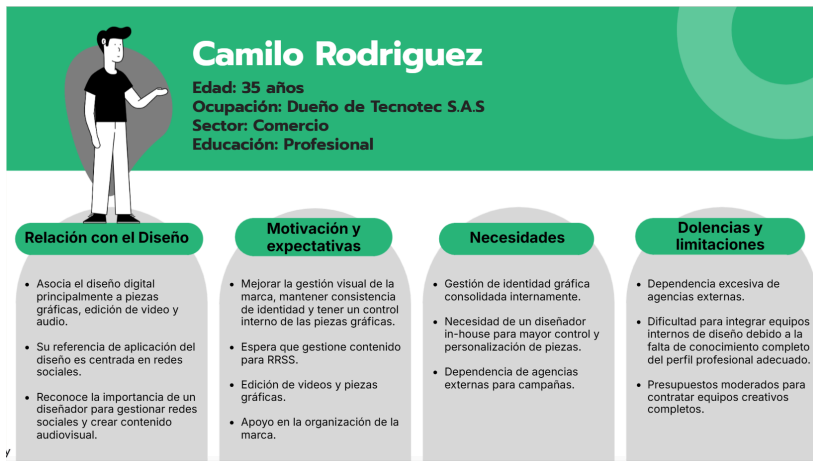
Para concluir esta fase, se logró comprender las definiciones de las temáticas clave que conforman el proyecto y que están presentes a lo largo del desarrollo del documento, esto permitió construir una base sólida desde la cual partir y sustentar que la problemática planteada efectivamente existe, lo que respalda la pregunta problema, objetivos y la pertinencia de esta investigación como proyecto de grado.

3.1.2 Discusión

En la etapa de discusión se buscó revisar, analizar y reflexionar toda la información adquirida en la fase de investigación anterior, ya que un punto clave para el desarrollo del artículo de investigación es comprender lo que realmente comunicaron los dueños de las pymes en las entrevistas, segmentando sus respuestas y comprendiendo sus puntos de vista; como proyecto se debe tomar la posición de las pymes, comprender su realidad, sus dificultades y obstáculos que enfrentan para que sus opiniones sean las que fueron comunicadas en dichas entrevistas.

En consecuencia, se planteó la necesidad de estructurar un perfil de empresario en relación con su percepción del diseño, basado en las respuestas más recurrentes obtenidas durante las entrevistas, este perfil se presenta a continuación en un formato similar al modelo de *Buyer Persona*, con el objetivo de facilitar su comprensión. Así, se establece una base sólida para el desarrollo del artículo de investigación final, en el que el empresario será una figura clave para comprender la interacción entre las pymes, sus necesidades y el ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia.

Figura 11: Perfil de empresario frente al Diseño



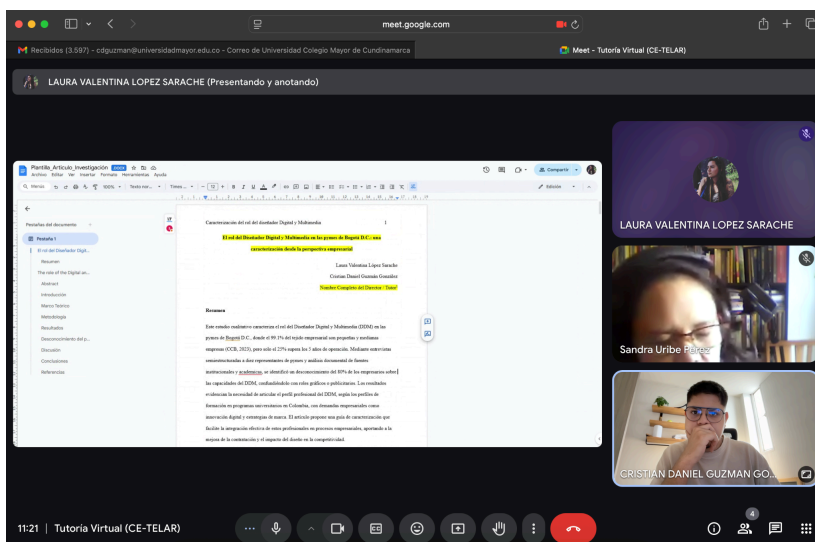
Nota. Estructura planteada para comprender el perfil del emprendedor y las necesidades que, desde su perspectiva, se encuentran afectando su crecimiento empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en esta etapa se incluye un apartado de investigación gramatical, ya que, la elaboración de un artículo de investigación tiene diferentes características a tener en cuenta a la hora de elaborarlo, entre esas, una estructura clara y concisa, debido a que esta varía dependiendo a qué revista indexada va dirigido dicho artículo, por ende definir los lineamientos textuales en esta fase era primordial para seguir con un avance secuencial en el proyecto. Por ende, el proyecto tomó la decisión de acudir al centro de escritura TELAR, de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, para

aclarar las diferentes dudas sobre el artículo y una breve explicación de su apartado gramatical (Normas APA, cantidad de páginas, formas de citación, entre otros)

Figura 12: Reunión Centro de Escritura TELAR



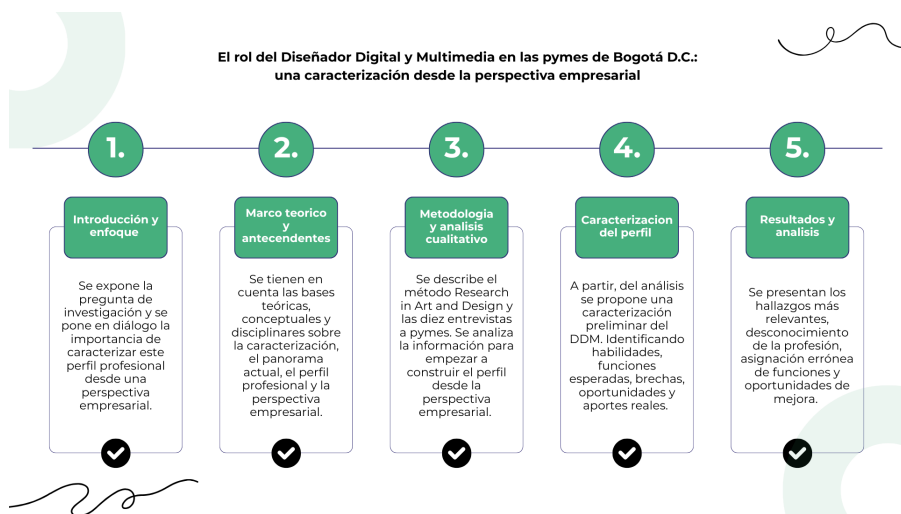
Nota. Tutoría realizada con la profesora Sandra Uribe Pérez.

Gracias a esta etapa, el proyecto logró segmentar la información relevante que debe tenerse en cuenta al momento de iniciar la redacción del artículo de investigación, asimismo, se acotaron las respuestas de los entrevistados, lo cual permitió identificar con mayor claridad los aspectos más significativos que deben ser incluidos en los siguientes apartados del proyecto.

3.1.3 Desarrollo y análisis del Artículo

Para la primera etapa de estructuración del artículo se tomó como prioridad el tema central de esta investigación, el cual es la realización de la caracterización del perfil profesional del Diseñador Digital y Multimedia desde la perspectiva de las necesidades de las pymes en Bogotá D.C. De esta forma, se establecieron su introducción, marco teórico, metodología, dando sentido a la caracterización y por último, los resultados. Estructura que sirvió como partida para recibir el primer testeo. (Para observar el primer borrador del Artículo de Investigación, dirigirse al **Anexo I**)

Figura 13: Boceto de estructura de la primera versión del artículo



Nota. Se presenta la estructura planteada para la realización del artículo de investigación. Fuente Elaboración propia.

3.2 Etapas de conceptualización

Como punto de partida de la conceptualización del artículo se enfocaron las fases en dar especial enfoque a la caracterización del DDM, con base en los hallazgos encontrados durante el desarrollo del proyecto. La conceptualización planteada fue estructurada a partir de la información recopilada en las entrevistas semiestructuradas de diez (10) pymes de Bogotá D.C.

Se establecieron una serie de preguntas con las cuales identificamos el nivel de conocimiento que tienen los dueños de pymes sobre la carrera, sus percepciones sobre el rol de esta profesión, las necesidades internas del diseño y el beneficio que este traería para ellos.

Una vez recopiladas las diez entrevistas, se implementó un proceso de triangulación, donde tuvimos en cuenta lo expresado por los empresarios, la información teórica suministrada en el marco conceptual y disciplinar y el perfil profesional propuesto. Lo cual permitió contrastar la información para encontrar vacíos y puntos de coincidencia y confusiones en la comprensión del rol profesional.

Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo del contenido de las entrevistas (**Anexo H**), agrupando los resultados en estas categorías: desconocimiento de la profesión, asignación errónea de las funciones y falta de exploración del potencial del DDM en las empresas. Lo anterior, permitió construir una base sobre la posición actual del Diseñador Digital y Multimedia.

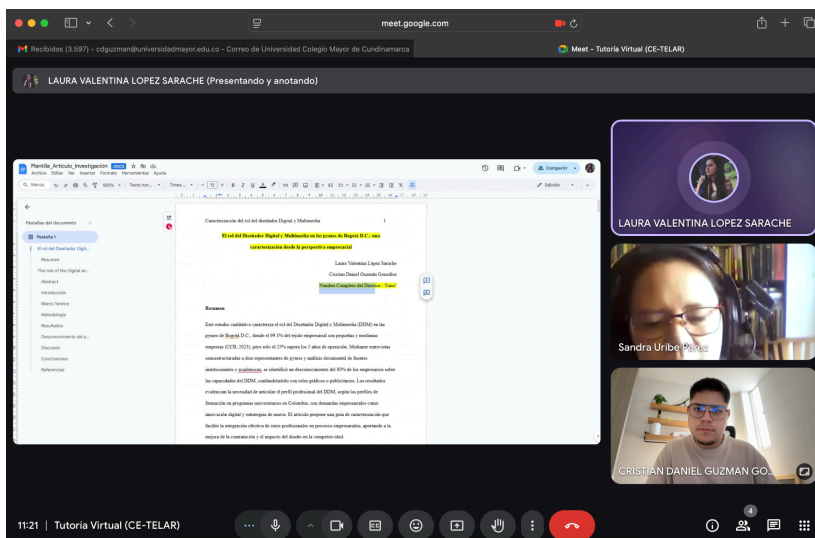
Con base en los resultados obtenidos, se definió la estructura para el artículo, centrada en argumentar la caracterización profesional. Esta fase fue clave al momento de seleccionar los ejes conceptuales como la pertinencia, el impacto y la visibilidad del rol del Diseñador.

3.2.1 Revisión 1 - Consulta gramatical

Para la revisión de la primera versión del artículo, se consultó con el equipo de Centro de Escritura TELAR, en la cual el principal objetivo era observar el apartado gramatical como Normas APA, estructura del artículo, citación y características puntuales de un artículo de investigación, en el cual se observó diferentes dificultades de citación y errores estructurales, causados por una plantilla mal organizada.

Estas apreciaciones fueron principalmente resaltadas por la experta Sandra Uribe al destacar que un artículo de investigación requiere una estructura determinada y sujeta a los requerimientos de las revistas indexadas, en esta oportunidad se realizaron los ajustes necesarios para avanzar en los siguientes testeos, en los cuales el proyecto quiere centrar las retroalimentaciones en el contenido temático.

Figura 14: Testeo 1 - Centro de Escritura TELAR



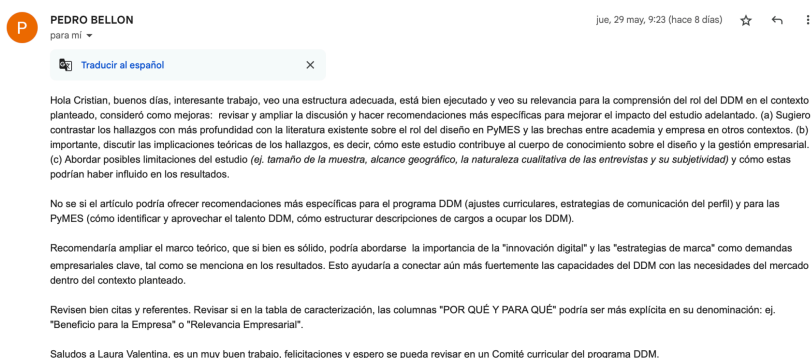
Nota. Testeo realizado por la profesora Sandra Uribe Perez.

3.2.2 Revisión 2

Como parte de la segunda revisión, el proyecto fue presentado a varios docentes con experiencia en investigación, con el propósito de debatir tanto el contenido textual como el impacto de los hallazgos expuestos, en este punto, se destaca especialmente la participación del profesor Pedro Bellón, quien, debido a limitaciones de tiempo, no logró establecer una reunión presencial o virtual para discutir su perspectiva del artículo. No obstante, compartió una serie de recomendaciones valiosas a través de correo electrónico, las

cuales contribuyen al fortalecimiento del contenido y de los temas abordados en el cuerpo del texto, dichos comentarios se adjuntan en la siguiente imagen.

Figura 15: Testeo 2 - Contenido Artículo Pedro Bellon



Nota. Comentarios constructivos realizados por el profesor Pedro Bellon, compartido vía correo electrónico.

Gracias a esta intervención, el proyecto percibió de manera más crítica lo debatido en el artículo, mejorando su impacto y prudencia al construir una mejor caracterización del ejercicio profesional del diseñador digital y multimedia, complementando así que el futuro lector tenga más claridad del proceso realizado, la necesidad que motivó el planteamiento del proyecto, entre otros aspectos clave para mejorar la calidad del producto.

3.2.3 Revisión 3 y entrega

Como tercera y última revisión, se realizó junto a la Docente Andrea Medina, la cual, amablemente, tomó la decisión de leer el artículo de investigación y gestionar una reunión virtual con los integrantes del proyecto, principalmente el objetivo de esta revisión era testear nuevamente, el correcto alcance, veracidad y pulcritud en las temáticas planteadas en dicho producto, algo que desde el testeo 2 se venía desarrollando y poniendo en debate con diferentes profesionales, primordialmente, con docentes relacionados con la profesión del Diseñador Digital y Multimedia, dicha evidencia se encuentra en el apartado de anexos. **(Anexo J)**.

En esta intervención se resaltó nuevamente la importancia de mejorar el contenido del artículo, a pesar de haber mejorado desde la anterior revisión, la complejidad de un artículo está constantemente enfrentada a que la información incluida en el mismo se encuentre de la mejor calidad y de la forma más explícita posible, otros comentarios recibidos para la investigadora, fueron más relacionados con la estructura del mismo, a pesar de haber tenido intervenciones con el equipo TELAR, aun el proyecto cometía ciertos fallos, que en gran medida, eran simples de resolver o algunos errores humanos.

Luego de esta última revisión, se presenta en el **(Anexo K)** la versión final del artículo de investigación y producto de este proyecto de grado, el cual fue presentado a los jurados finales del proceso académico.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Investigar sobre la caracterización del ejercicio profesional del Diseñador Digital y multimedia se convirtió en uno de los mayores retos de abordar en esta investigación, a pesar de pertenecer a la entidad que brinda dicha profesión, la información disponible es escasa, compleja de recopilar y de difícil acceso, sin embargo, observar cómo otras profesiones abordan una problemática similar y en algunos casos han logrado fortalecer su visibilidad y reconocimiento en el mercado laboral, es una actividad esperanzadora para futuros investigadores que quieran retomar y seguir aportando al descubrimiento de la verdadera caracterización del Diseñador Digital y Multimedia.

Por otra parte, intervenir activamente en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá, comprendiendo sus puntos de vista frente a la profesión, su impacto y las razones positivas o negativas de tener un profesional en Diseño en sus empresas, aporta significativamente al desarrollo de la visión que se pretendía tener sobre el mercado laboral actual, así mismo, explorar herramientas como las entrevistas semiestructuradas incrementa las habilidades blandas como la comunicación asertiva en futuros escenarios laborales.

Aunque en el artículo de investigación final se propuso una forma de caracterizar el ejercicio profesional del Diseñador Digital y

Multimedia, se invita a futuros investigadores a discutir la propuesta, ya que esta fue construida con base a las necesidades que, desde la perspectiva de los empresarios, impide su crecimiento constante. Un punto fundamental en la investigación, que está abierta a futuras discusiones; por ejemplo, ¿Las necesidades determinadas son las que realmente afectan el crecimiento de las empresas o es el punto de vista subjetivo de un empresario que posiblemente no percibe el panorama completo de su empresa?

Para concluir, intervenir en el crecimiento y posicionamiento de la profesión en cualquier escenario es muy valioso y más para una carrera profesional como el Diseño Digital y Multimedia, la cual es considerada una carrera joven y con prospecto a futuro. Cada investigación es un “granito de arena” que suma para que en un mediano o largo plazo sea perfectamente reconocida en cualquier entorno laboral, tenga un perfil profesional determinado y reduzca el índice de profesionales que realizan funciones distintas a las que fueron encaminados durante su trayecto profesional de pregrado.

Se invita a todos los futuros estudiantes a seguir investigando; que las limitaciones sean un impulso de asumir un reto mayor, ya que la satisfacción de lograr un aporte significativo a la construcción de la profesión de todos, es valiosa y beneficiará a las futuras generaciones de Diseñadores Digitales y Multimedia.

4.2 Estrategia de mercado

Este proyecto no se propone como un producto comercializable,

sino como un recurso de valor académico y profesional, con un enfoque proyectual y de visibilización de la caracterización del ejercicio del Diseñador Digital y multimedia en el ámbito laboral. Enfocando las actividades de reconocimiento como herramienta formativa.

4.2.1 Segmentos de cliente

Nuestros principales lectores y beneficiarios del artículo serán los estudiantes y egresados de Diseño Digital y Multimedia, quienes encontrarán en el artículo una orientación clara sobre sus capacidades, limitaciones y espacios de proyección laboral.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor radica en su carácter pionero, al ofrecer una caracterización del Diseñador Digital y Multimedia en el entorno empresarial de las pymes de Bogotá.

Además, cabe resaltar la falta de evidencia de estudios que aborden este perfil profesional desde un enfoque directo con actores reales como lo son los dueños de pymes, lo que convierte a este proyecto en una aportación significativa para el campo del Diseño Digital y Multimedia.

4.2.3 Canales

El canal propuesto será una revista académica o indexada,

especializada en diseño, para tener un mayor alcance en profesionales de esta área.

4.2.4 Recursos clave

En cuanto a los recursos clave, se cuenta con accesos a fuentes académicas, normativas y repositorios académicos, así como un contacto directo con la Cámara de Comercio, la cual influyó en el contacto con las 10 Pymes de Bogotá D.C.

4.2.5 Socios clave

En primera instancia se tienen presentes los Docentes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, del programa de Diseño Digital y Multimedia, que orientan y validan el desarrollo. Así mismo, empresarios y representantes de pymes como fuentes directas de información cualitativa.

4.3 Consideraciones

El desafío de investigar como proyecto de grado, significó un reto aún más grande del que pensábamos, a pesar del gran acompañamiento recibido por directores de la asignatura, era bastante complejo ajustar la mayoría de los entregables a un producto diferente al común, así mismo, el obligarnos a mejorar nuestra forma de comunicación tanto verbal como escrita, es un obstáculo que lleva tiempo en mejorar. A pesar de dedicar bastante

tiempo al proyecto, como equipo consideramos que podemos mejorar la investigación, abordar con más preguntas a los empresarios y realizar otras estrategias de diálogo, como por ejemplo, focus Group.

A pesar de esto, consideramos que la estructura del artículo, la forma de escritura y la calidad del mismo puede mejorar considerablemente si en un futuro algún estudiante diseñador retoma nuestra investigación.

Referencias

Adobe. (s.f.). ¿Qué es el diseño digital?. Adobe.

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/design/discover/digital-design.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20dise%C3%B1o%20digital,reales%20que%20tienen%20componentes%20digitales>.

Álvarez Barragán, L. A., & Morales Sierra, M. E. (2021).

Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial. Panorama Económico, 29(1), 73–83

ANIF. (2021). Retos y oportunidades de las pymes. ANIF.

[https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\)](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB)).

Branch. (2024). Situación digital de Colombia en el 2024. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2005). Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa. *Universia Business Review*.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). Empresas activas por tamaño. Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas/tamano>

Confecámaras. (2023). Según estudio de Confecámaras, el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. Confecámaras.
<https://confecamaras.org.co/segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos/>

Confecámaras. (2024). En 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, señala informe de Confecámaras. Confecámaras.
<https://confecamaras.org.co/en-2024-se-crearon-en-el-pais-297-475-empresas-senala-informe-de-confecamaras/>

Consejo Profesional de Ingeniería Civil (CPIC). (s.f.). ¿Qué es el

ejercicio profesional?. CPIC.

<https://cpic.org.ar/que-es-ejercicio-profesional/>

Dirección General del SENA. (2008). Guía metodológica para la elaboración de estudios de caracterización con base en la experiencia obtenida en el estudio de caracterización del diseño en la industria colombiana. SENA.

Fallman, D. (2008). The interaction design research triangle of design practice, design studies, and design exploration. *Design Issues*, 24(3), 4–18. <https://doi.org/10.1162/desi.2008.24.3.4>

Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. Royal College of Art Research Papers, 1.

Glassdoor. (2025). Sueldo de Diseñador Digital. Glassdoor. https://www.glassdoor.com.mx/Sueldos/disenador-digital-sueldo-SRCH_KO0,17.htm

INNpulsa Colombia. (2024). El 63% de las empresas medianas se encuentra en los niveles más avanzados de transformación digital, mientras que las microempresas solo alcanzan el 42%. INNpulsa Colombia. <https://www.innpulsacolombia.com/portfolio/el-63-de-las-empresas-medianas-se-encuentra-en-los-niveles-mas-avanzados-de-transformacion-digital-mientras-que-las-microempresas-solo-alcanza>

[n-el-42/](#)

Kramolis, J., & Svirakova, E. (2019). The influence of design on companies' increase in income, market share or brand value. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 89–102.

<https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.06>

Mancipe López, L. D. (2016). El diseño gráfico y de comunicación: Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. *Nexus*.

<https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1847>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s.f.). Dirección de Mipymes. Gobierno de Colombia.

<https://www.mipymes.gov.co/direccion-de-mipymes>

Observatorio Laboral y Ocupacional. (2018). Boletín economía naranja: Diseño industrial. SENA.

Talent.com. (2025). ¿Cuánto gana un Diseñador Gráfico Digital en Colombia?. Talent.com.

<https://co.talent.com/salary?job=dise%C3%B1ador+grafico+digital#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20gana%20un%20Dise%C3%B1ador%20grafico%20digital.a%C3%B1o%20o%20%2410.989%20por%20hora>

Universidad Anáhuac Veracruz. (s.f.). ¿Qué hace y dónde trabaja un diseñador multimedia?. Universidad Anáhuac Veracruz.

<https://veracruz.anahuac.mx/licenciaturas/blog/qu%C3%A9-hace-y-d%C3%B3nde-trabaja-un-dise%C3%B1ador-multimedia>

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (s.f.). Programa académico de Diseño Digital y Multimedia. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

<https://portalold.unicolmayor.edu.co/portal/index.php?idcategoria=2121>

U-tad Centro Universitario. (s.f.). ¿Qué es diseño digital multimedia?.

U-tad.

<https://u-tad.com/que-es-diseno-digital/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20digital%20multimedia%20es,crear%20experiencias%20interactivas%20y%20atractivas.>

Vargas Rueda, S. (2024, 26 de junio). Solo 3 de cada 10 empresas colombianas sobreviven a los primeros 5 años de operación:

¿Qué pueden hacer las MiPymes para no fracasar? Infobae.

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2024, 27 de junio).

Este 27 de junio se conmemora el Día Internacional de las MiPymes. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Anexos

Anexo A. *Respuestas pymes - “Reconocimiento de la profesión”:*

https://drive.google.com/drive/folders/18K6_OKSEoquKWnyR8j11hMgdk5t1uOCv?usp=drive_link

Anexo B. *Artículo 26 del Decreto 2010 de 2003:*

https://drive.google.com/file/d/1mfDz5EQx6Fh2Bsd5exKrQ_XoRZ52AcCi/view?usp=drive_link

Anexo C. *Artículo 10 del Decreto 2785 de 2006:*

https://drive.google.com/file/d/13HQTcJLbA2U8OuSG1IWkyoMmruUNVyKY/view?usp=drive_link

Anexo D. *Pre Observatorio de Diseño Digital en Colombia - Formulación de lineamientos fundamentales para su creación y gestión en el contexto de la Unicolmayor.*

https://drive.google.com/file/d/1zMOWMbkdUSma3KFbT4tcPm0uunIm3bLV/view?usp=drive_link

Anexo E. *La regulación y reglamentación en el proceso de profesionalización del Diseño Digital en Colombia - Karen Forero*

https://drive.google.com/file/d/12scx10alyojsgV1aqmD2TRHlUwvfbTz/view?usp=drive_link

Anexo F. *Profesionalización del Diseño Gráfico - Claudio Ruiz*

https://drive.google.com/file/d/1MIb1sYbkeMFAb3Pu4MG3jyBrQck11bUs/view?usp=drive_link

Anexo G. *El Diseño Gráfico y de comunicación - Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas.*

https://drive.google.com/file/d/1_uvxCaJ3x19dzNC_tajFH18cMdcR59Ed/view?usp=drive_link

Anexo H. *Videos de entrevistas completas - Documentos con Links directos a videos de Youtube*

https://docs.google.com/document/d/1ukJsMJP6nPzCeFgGzSowGX7SIXj38_o-FcTl_tTHuKM/edit?usp=drive_link

Anexo I. *Primer borrador del artículo de investigación*

https://drive.google.com/drive/folders/1WoMSofL5YMVU1L5LdU6-ysYX_jLsJZ0

Nota. Esta carpeta contiene las diferentes versiones del artículo de investigación, ajustados con las modificaciones discutidas en las diferentes fases de testeo

Anexo J. *Reunión Testeo 3 - Docente Andrea Medina*

https://drive.google.com/file/d/1VMcFIQNHK92soVBtmGQtuUK6DfnDluG3/view?usp=drive_link

Nota. En este link se incluye la grabación de la reunión realizada con la Docente Andrea para abordar opiniones sobre las mejoras del artículo y ajustes de redacción

Anexo K. *Artículo de investigación FINAL*

<https://drive.google.com/file/d/1PFGsrbdbMHKI-d5FUGx0oYFqimsy1>

[Ngm/view?usp=drive link](#)

Nota. En este apartado, se adjunta el producto final del proyecto de grado, que como ha sido nombrado en diferentes ocasiones, es el artículo de investigación centrado en caracterizar el ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia, versión entregada a jurados y presentado en la presentación final.



Artículo de Investigación

Caracterización desde la perspectiva empresarial
del Diseñador Digital y Multimedia.

Laura Valentina López Sarache
Cristian Daniel Guzmán González

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Caracterización desde la perspectiva empresarial del Diseñador Digital y Multimedia

Laura Valentina López Sarache / (Investigador)

Estudiante 9° Diseño Digital y Multimedia

lauravlopez@universidadmayor.edu.co

Cristian Daniel Guzmán González / (Investigador)

Estudiante 9° Diseño Digital y Multimedia

cdguzman@universidadmayor.edu.co

Luis Alberto Lesmes Sáenz / (Tutor)

Docente UCMC

lalesmes@universidadmayor.edu.co

Resumen

Este estudio cualitativo titulado *“El rol del Diseñador Digital y Multimedia en las pymes de Bogotá D.C.: Caracterización desde la perspectiva empresarial”* presenta una caracterización preliminar del perfil del Diseñador Digital y Multimedia (DDM) desde la perspectiva de las pymes de Bogotá D.C.

A través de entrevistas semiestructuradas a diez (10) representantes de pymes donde se identificaron percepciones, expectativas y desconocimiento sobre el ejercicio profesional del Diseñador Digital y Multimedia puede realizar en el entorno laboral. Por medio del análisis de los datos y su triangulación con fuentes teóricas, académicas y el perfil propuesto por el

programa de la Unicolmayor, se identificó un desconocimiento del 80% de los empresarios sobre las capacidades del DDM, confundiéndose con roles gráficos o publicitarios.

Los resultados evidencian la necesidad de articular el perfil profesional del DDM, según los perfiles de formación en programas universitarios en Colombia, con demandas empresariales como innovación digital y estrategias de marca. El artículo sugiere una guía de caracterización que facilite la integración efectiva de estos profesionales en procesos empresariales, aportando a la mejora de la contratación y el impacto del diseño en la competitividad.

Palabras claves: Diseño Digital y Multimedia, MiPyMes, perfil profesional, Bogotá, Caracterización.

The role of the Digital and Multimedia Designer in SMEs in Bogotá D.C.: a characterization from a business perspective.

Abstract

This qualitative study entitled “The role of the Digital and Multimedia Designer in the SMEs of Bogotá D.C.: Characterization from the business perspective” presents a preliminary characterization of the profile of the Digital and Multimedia Designer (DDM) from the perspective of the SMEs of Bogotá D.C.

Through semi-structured interviews to ten (10) representatives of SMEs where perceptions, expectations and lack of knowledge about the professional practice of the Digital and Multimedia Designer in the work environment were identified. Through the analysis of the data and its triangulation with theoretical and academic sources and the profile proposed by the Unicolmayor program, a lack of knowledge of 80% of the entrepreneurs about the capabilities of the DDM was identified, confusing them with graphic or advertising roles.

The results show the need to articulate the professional profile of the DDM, according to the training profiles in university programs in Colombia, with business demands such as digital innovation and brand strategies. The article suggests a characterization guide that facilitates the effective integration of these professionals in business processes, contributing to the improvement of hiring and the impact of design on competitiveness.

Keywords: Digital and Multimedia Design, MSMEs, professional profile, Bogota, Characterization.

Introducción

En el contexto colombiano, las Pymes constituyen el 99.1% del tejido empresarial y generan cerca del 79% del empleo formal (CCB, 2023). A pesar de su importancia económica, solo una de cada cuatro logra superar los cinco primeros años de operación, situación que se ha vinculado con fallas estructurales en procesos de innovación, transformación digital y gestión estratégica del talento. En este panorama, el diseño ha sido reconocido internacionalmente como un factor clave para la competitividad de las empresas (Kramolis & Svirakova, 2019). Sin embargo, en Colombia persiste un vacío en la integración del diseño, y particularmente del Diseñador Digital y Multimedia (DDM), en las dinámicas de crecimiento empresarial de las Pymes.

El DDM, como figura profesional de carácter interdisciplinar, posee competencias que integran diseño gráfico, experiencia de usuario, producción audiovisual, desarrollo de interfaces y estrategias de comunicación digital. Su formación se fundamenta en el pensamiento crítico, el enfoque sistémico y la capacidad de investigación, lo que le permite abordar proyectos desde la perspectiva reflexiva. Además, el perfil contempla un compromiso con los valores éticos, estéticos y socioambientales, promoviendo la creación de productos y servicios digitales

orientados al bienestar social y la sostenibilidad. A pesar de este enfoque, muchas pymes aún reducen su papel a funciones operativas como la gestión de redes sociales o la creación de identidad corporativa, desconociendo su verdadero alcance estratégico.

Este artículo busca aportar a la comprensión del rol del Diseñador Digital y Multimedia desde la perspectiva de las pymes principalmente en las de Bogotá D.C., seleccionadas como campo de estudio por su alta concentración empresarial y diversidad productiva, lo que la convierte en un escenario representativo y pertinente para observar dinámicas profesionales y sus percepciones sobre el diseño.

A través de un enfoque cualitativo, basado en diez (10) entrevistas semiestructuradas a representantes de las mismas, donde se analizan las percepciones y niveles de conocimiento frente al perfil del DDM. Cuyos resultados constituyen la base del artículo.

Complementados por un análisis riguroso tanto institucional como académico para llegar a proponer la primera caracterización de la carrera profesional, el cual pretende fortalecer el diálogo academia/sector empresarial, y aportar a la correcta contratación e integración del diseñador.

Marco Teórico

La caracterización profesional como herramienta de visibilización

La caracterización de una carrera profesional describe el proceso de identificar, definir y sistematizar las competencias, el perfil y el campo profesional que distinguen a una persona en un área específica. En el caso del Diseñador Digital y Multimedia, esta caracterización es particularmente relevante debido a la juventud de la carrera y la falta de acotación puede derivar

en confusión de roles, desvalorización del trabajo profesional y debilidad en la contratación adecuada.

Según Mancipe L.(2023), en el diseño colombiano ya se evidenciaron dificultades, donde los empresarios no comprenden las funciones del diseñador y, por ende, no saben en qué escenarios son requeridos. Esta desarticulación entre la academia y la aplicación laboral genera una baja demanda y una pérdida de oportunidades para los diseñadores.

En ese sentido, la caracterización del DDM no es solamente un simple formalismo, al sistematizar el perfil profesional, se logra una estrategia y una oportunidad para facilitar los procesos de contratación y definición de roles adecuados, con los cuales los diseñadores puedan desempeñarse en tareas acordes a sus competencias, optimizando así su aporte dentro de las organizaciones.

El perfil profesional del Diseñador Digital y Multimedia (DDM)

El DDM es una profesión emergente cuyo campo de acción se encuentra en la intersección entre el diseño, la tecnología, y la comunicación digital. Según el perfil del egresado de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (2023), el Diseñador Digital y Multimedia es un profesional con pensamiento crítico, sistémico y espíritu investigativo, capacitado para crear soluciones multimediales mediante el uso responsable de tecnologías digitales en diversos sectores sociales, educativos, y empresariales. Este perfil incorpora, además, un enfoque humanista y ecológico, que vincula los valores éticos, estéticos y de sostenibilidad en la práctica profesional.

Entre sus competencias destacan la creación de productos audiovisuales, la conceptualización de experiencias digitales, el diseño de interfaces interactivas, la comunicación visual y la gestión de contenidos digitales. Esta versatilidad lo posiciona como un actor

estratégico dentro de organizaciones que buscan adaptarse a los desafíos de la transformación digital.

Sin embargo, a pesar de su amplia formación y su potencial estratégico, el rol del DDM aún no ha sido ampliamente estudiado ni caracterizado dentro de las pymes colombianas. Esta ausencia de caracterización no es detalle menor y se relaciona directamente con el problema central de este estudio, pues limita el reconocimiento de sus funciones, genera confusiones al momento de contratar y repercute en la subutilización de su potencial. De ahí la necesidad de desarrollar una caracterización que surja desde el sector empresarial y no solo desde la academia, para comprender cómo se está entendiendo y valorando este perfil en el mercado.

Brecha entre formación académica y perspectivas empresariales

Las entrevistas realizadas a empresarios de pymes bogotanas, revelan una brecha significativa entre las capacidades formativas del Diseñador Digital y Multimedia y la percepción que estos actores tienen de este perfil. En muchos casos, los empresarios desconocen el alcance del DDM y lo asocian erróneamente con perfiles como el publicista o el diseñador gráfico o el community manager. Esta visión limitada reduce su campo de acción a tareas netamente operativas, como la gestión de redes sociales o creación de piezas visuales, invisibilizando su capacidad para intervenir estratégicamente en procesos de comunicación, innovación y transformación.

Este desfase pone en contradicción lo propuesto por la academia —un perfil interdisciplinar, crítico, investigativo y estratégico— y lo que las pymes realmente entienden por “diseñador”. Mientras que el enfoque académico promueve la autonomía creativa, la solución de problemas y el pensamiento reflexivo, el sector empresarial parece priorizar habilidades que el diseñador pueda ejecutar con inmediatez, dejando de lado el potencial del diseño como agente de

cambio. Esta tensión no solo afecta las oportunidades laborales del DDM, sino también el aprovechamiento pleno de sus competencias dentro de las empresas.

La caracterización del DDM, construida a partir de las demandas del entorno y del análisis empírico, permite evidenciar que esta figura puede aportar no solo a la producción de contenidos digitales, sino también a la transformación comunicacional, la estructuración de experiencias digitales y la creación de valor desde la innovación multimedial. Lograr sobreponerse a esta brecha requiere no solo visibilizar el perfil profesional, sino generar procesos de articulación más estrechos entre la academia y el sector productivo.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo e interpretativo. Orientado a comprender las percepciones empresariales sobre el rol del Diseñador Digital y Multimedia (DDM). El estudio parte del problema identificado en el marco teórico: la falta de caracterización del perfil profesional del DDM desde las perspectivas de las pymes de Bogotá D.C. lo cual genera una brecha entre su formación académica y el reconocimiento en el sector empresarial.

Para abordar esta problemática se adoptó el enfoque de investigación “research about design” según la clasificación de Frayling (1993), articulando con la propuesta de Fallman (2008) quien plantea la investigación en diseño como un proceso que integra práctica, estudio y exploración crítica.

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a diez (10) representantes y dueños de pymes ubicadas en Bogotá D.C., seleccionadas aleatoriamente a partir de un grupo de empresas disponibles en redes y bases de datos internas y públicas. Esta estrategia buscó obtener una

muestra diversa en cuanto a sectores económicos. La aleatoriedad en la selección permitió observar percepciones espontáneas sobre el perfil del DDM, sin predisposición previa hacia el perfil profesional y su acercamiento con el rol del diseñador dentro de sus compañías. Los sectores entrevistados incluyen arquitectura, manufactura, restauración, sostenibilidad, consultoría y producción.

Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual, con una duración de 30 minutos aproximadamente. Los datos se procesaron mediante lectura y transcripción de las entrevistas, identificando temas recurrentes que dieron lugar a categorías emergentes como: Percepción del DDM, necesidades de las pymes, experiencias laborales y obstáculos para la vinculación.

Estas categorías fueron contrastadas con la documentación institucional y académica como los informes de la CCB (2023), Confecámaras (2022) y el perfil profesional oficial de la carrera Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (UCMC) para enriquecer el análisis y sustentar la propuesta desde una mirada empírica y contextualizada.

Resultados

El análisis y la triangulación de los datos de las diez(10) entrevistas permitió identificar algunas de las categorías que organizan las percepciones empresariales frente al DDM: percepción del perfil profesional, las necesidades empresariales, experiencias previas con diseñadores y obstáculos en la vinculación del Diseñador Digital y Multimedia. A partir de estos datos se propone una caracterización preliminar del Diseñador Digital y Multimedia desde la perspectiva de las pymes de Bogotá D.C.

Percepción del perfil profesional del Diseñador Digital y Multimedia

Una primera gran conclusión al finalizar las entrevistas fue el alto grado de desconocimiento por parte de los empresarios sobre las competencias y habilidades del DDM. Ocho de cada diez entrevistados (80%) asociaron el perfil profesional con funciones netamente gráficas básicas, manejo de redes sociales o diseño publicitario, sin diferenciar el perfil de un diseñador gráfico, un publicista o un community manager.

En palabras de Lorena de la empresa Ecolgreen Colombia S.A.S.

“Creador de videos, algo con lo digital, es decir, información en la web, en internet, en las redes, sobre todo eso, creación de contenido, me imagino.”

Este desconocimiento no solo afecta la percepción del Diseñador Digital y Multimedia, sino que limita la posibilidad de considerarlo como un profesional estratégico en procesos de innovación, pensamiento crítico, sistémico e investigativo.

Necesidades de las Pymes: Brecha entre formación profesional y lineamientos empresariales.

Las entrevistas revelaron algunas necesidades que se alinean con las competencias del DDM. Las pymes de Bogotá mostraron gran interés en mejorar su posicionamiento de marca y en redes sociales, estructurar su identidad corporativa y desarrollar productos llamativos para mejorar la experiencia del cliente.

Estas demandas están relacionadas directamente con las capacidades tanto técnicas como estratégicas del Diseñador Digital y Multimedia, lo que muestra una brecha comunicacional entre la academia y el sector empresarial. Las empresas necesitan lo que el DDM sabe hacer, pero no saben qué perfil es el indicado.

Experiencias laborales

Varios de los entrevistados afirman haber trabajado con diseñadores o creativos, pero la mayoría se han dado de forma informal o tercerizada, lo que conlleva una falta de claridad sobre el perfil profesional contratado. En algunos casos se evidenciaron malas experiencias derivadas de la confusión de las labores del diseñador y la necesidad o el objetivo que realmente tenía la empresa al contratar a esta persona.

“A veces parece que uno contratará más para que se plasmen las ideas de uno que alguien que lo asesore en el tema. Yo soy financiera y lo que se dice finanzas es inversamente proporcional a lo que se dice diseño, literal.”

Estas experiencias confirman la urgencia de contar con una caracterización clara y que permita tener una contratación adecuada del Diseñador Digital y Multimedia.

Propuesta de caracterización del perfil profesional desde la mirada empresarial.

Con base a los hallazgos obtenidos, se presenta un primer acercamiento a la caracterización del perfil profesional del Diseñador Digital y Multimedia, orientada a sistematizar sus competencias en relación con las necesidades de las pymes de Bogotá D.C.

Esta caracterización surge del contraste entre el perfil formativo del DDM, y las percepciones empresariales recopiladas a través de las entrevistas. El ejercicio permitió identificar coincidencias, vacíos y reinterpretaciones del rol del diseñador en entornos productivos reales.

A continuación, se resumen estos hallazgos organizados en cinco ejes clave:

EJE	HABILIDADES	PERCEPCIÓN Y FUNCIONALIDAD
Competencias técnicas	El DDM debe demostrar un manejo eficiente de herramientas tecnológicas y digitales aplicadas al diseño, así como la edición y producción de contenidos visuales, sonoros e interactivos. Su perfil profesional incluye la capacidad de integrar diversos medios (textos, imágenes, videos y sonidos) en el desarrollo de proyectos interactivos y multiplataforma. Además, se destaca por su formación en el desarrollo de interfaces, experiencias (Ux y Ui) y productos digitales orientados a la comunicación y funcionalidad.	Las pymes valoran que el DDM maneje software de diseño, redes sociales y herramientas audiovisuales. También requieren el perfil para producción de contenido constante para no depender de agencias externas.
Enfoque estratégico	El perfil aplica el diseño en procesos comunicativos, de innovación, empresariales, y de mejoras de servicios. Posee conocimientos básicos de gestión empresarial de bases tecnológicas. Tiene la capacidad de visualizar, planear e implementar proyectos de diseño orientados	El rol estratégico no es del todo reconocido. El diseño se asocia más a lo visual, sin embargo, algunas pymes ven el potencial si el diseñador propone mejoras más allá de lo gráfico.

	<p>a la solución de problemas reales, contribuyendo al fortalecimiento de procesos dentro de distintos contextos organizacionales.</p>	
<p>Habilidades investigativas</p>	<p>Cuenta con una formación orientada a la investigación cualitativa aplicada al diseño. Desarrolla pensamiento crítico y reflexivo con enfoque a la comprensión contextual, cultural y social. Tiene la capacidad para indagar, diagnosticar y proponer soluciones desde una mirada crítica, argumentativa y fundamentada en el análisis del entorno.</p>	<p>No se espera formalmente que investigue, pero sí que observe, que entienda dónde está desempeñando su rol y proponga. El empresario valora cuando interpreta las dinámicas internas diferentes a diseñar.</p>
<p>Responsabilidad ética y compromiso social</p>	<p>Actúa con sentido de pertenencia y responsabilidad y ética frente a su entorno. Su perfil contempla una sensibilidad especial hacia el impacto social y cultural del diseño, así como la capacidad de adaptación al cambio y a la innovación del contexto. Su quehacer profesional está guiado por principios éticos y de responsabilidad colectiva.</p>	<p>Las pymes aprecian cuando el diseñador se involucra con la identidad de la empresa, valoran la empatía, la disposición y la sensibilidad frente al mensaje que buscan transmitir.</p>

<p>Habilidades comunicativas y colaborativas</p>	<p>El DDM es capaz de transmitir ideas complejas de manera clara y efectiva. Está preparado para trabajar en equipos multidisciplinares, interpretar necesidades del cliente o del usuario, y traducirlas en soluciones visuales coherentes con el proyecto. Además, cuenta con formación en comunicación visual, narrativas digitales y lenguaje proyectual, lo que le permite construir mensajes potentes y pertinentes desde el diseño.</p>	<p>Las empresas necesitan diseñadores que escuchen, interpreten apropiadamente y traduzcan su visión a lo visual. La comunicación asertiva es clave para mantener relaciones laborales duraderas.</p>
--	--	---

Discusión

Los hallazgos evidencian una brecha significativa entre lo que un DDM está capacitado para ofrecer y lo que las empresas esperan de él. Este desfase no solo afecta la posibilidad de inserción laboral del diseñador, sino que también limita a las pymes, que dejan de aprovechar el potencial estratégico del diseñador como herramienta para su crecimiento.

Aunque las pymes entrevistadas reconocen la necesidad de fortalecer su presencia digital y mejorar sus procesos de comunicación, en la mayoría de los casos no cuentan con información suficiente para comprender como un perfil como el del DDM puede responder a estas demandas. Evidenciando una desconexión entre la academia y la percepción empresarial, donde el diseño se sigue entendiendo como una labor operativa, desvinculada de la estrategia y/o la innovación.

El perfil profesional está diseñado para precisamente responder a estos retos: integra competencias técnicas, pensamiento estratégico, formación investigativa, compromiso ético y habilidades comunicativas. Sin embargo, este perfil requiere una mayor visibilidad y posicionamiento dentro del entorno empresarial.

La caracterización desarrollada en este artículo representa un esfuerzo para construir puentes entre la formación académica y las necesidades del mercado laboral. Para así promover activamente el perfil del Diseñador Digital y Multimedia mediante estrategias de divulgación, vinculación temprana con el sector productivo y actualización constante del discurso profesional, de manera que se fortalezca su inserción en escenarios donde el diseño pueda generar impacto real, sostenible y transformador.

Conclusiones

Esta investigación permitió realizar una propuesta sobre la correcta caracterización del perfil profesional del Diseñador Digital y Multimedia desde la perspectiva de las pymes de Bogotá D.C., a partir de entrevistas con empresarios de distintos sectores económicos. Los hallazgos evidenciaron una desconexión significativa entre la formación académica del DDM y su reconocimiento en el entorno laboral.

Si bien las pymes enfrentan desafíos estructurales relacionados con la transformación digital, comunicación estratégica y posicionamiento de marca, muchas de ellas desconocen el alcance profesional del DDM y lo reducen a funciones operativas de diseño gráfico o gestión de redes sociales. Este desconocimiento limita la posibilidad de integrar al Diseñador Digital y Multimedia en procesos de innovación, desarrollo de experiencias digitales o estructuración de contenidos multimedia.

Por otro lado, las empresas que han trabajado con profesionales del área reconocen su capacidad de adaptación, pensamiento estratégico y aporte a la proyección de marca. Esta dualidad demuestra que el DDM, cuando logra insertarse correctamente, es percibido como un actor valioso y no como un gasto innecesario.

Superar la brecha entre el rol del DDM y su labor en las pymes requiere acciones que fortalezcan la comunicación entre academia y sectores empresariales, al mismo tiempo que los egresados desarrollan competencias para posicionarse profesionalmente con mayor claridad y autonomía.

Referencias

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2005). *Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa.* Universia Business Review.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). *Empresas activas por tamaño.* Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas/tamano>

Confecámaras. (2023). *Según un estudio de Confecámaras, el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años.* Confecámaras.
<https://confecamaras.org.co/segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos/>

Confecámaras. (2024). *En 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, señala informe de Confecámaras.* Confecámaras.
<https://confecamaras.org.co/en-2024-se-crearon-en-el-pais-297-475-empresas-senala-informe-de-confecamaras/>

Dirección General del SENA. (2008). *Guía metodológica para la elaboración de estudios de caracterización con base en la experiencia obtenida en el estudio de caracterización del diseño en la industria colombiana.* SENA.

Fallman, D. (2008). *The interaction design research triangle of design practice, design studies, and design exploration.* *Design Issues*, 24(3), 4–18.
<https://doi.org/10.1162/desi.2008.24.3.4>

Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design.* *Royal College of Art Research Papers*, 1.

Kramolis, J., & Svirakova, E. (2019). *The influence of design on companies' increase in income, market share or brand value.* *Journal of Competitiveness*, 11(4), 89–102.
<https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.06>

Mancipe López, L. D. (2016). *El diseño gráfico y de comunicación: Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas.* *Nexus.* <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1847>

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (s.f.). *Programa académico de Diseño Digital y Multimedia.* *Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.*
<https://portalold.unicolmayor.edu.co/portal/index.php?idcategoria=2121>

Vargas Rueda, S. (2024, 26 de junio). *Solo 3 de cada 10 empresas colombianas sobreviven a los primeros 5 años de operación: ¿Qué pueden hacer las MiPymes para no fracasar?* Infobae.