

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Desarrollo e implementación del entorno visual de "Battle of Minds" en la Universidad Peruana Unión

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Fiorella Pamela Rivera Mamani

Asesor:

Mtro. Jose Calsín Molleapaza

Lima, junio de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo Jose Calsín Molleapaza docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado: “**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL ENTORNO VISUAL DE ‘BATTLE OF MINDS’ EN LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**” de la autora Fiorella Pamela Rivera Mamani tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de junio del año 2025.



Mtro. José Calsín Molleapaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **06** días del mes de **junio** del año **2025** siendo las **10:40** horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**; el secretario: **Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano**; como vocal: el **Lic. Nick Josías Brañez Medrano** y el asesor: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **“Desarrollo e implementación del Entorno Visual de “Battle of Minds” en la Universidad Peruana Unión”** de la bachiller: **Fiorella Pamela Rivera Mamani**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por la candidata. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Fiorella Pamela Rivera Mamani**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente


(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.


“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”


 Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
 Presidente


 Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
 Secretario


 Lic. Nick Josías Brañez Medrano
 Vocal


 Mtro. Jose Calsín Molleapaza
 Asesor


 Fiorella Pamela Rivera Mamani
 Candidato (a)

Dedicatoria

Este informe se la dedico a mi familia
Que ha sido mi apoyo e impulso en cada paso
De mi carrera profesional.
Por siempre guiarme y ayudarme a
no rendirme a pesar de cada obstáculo que
Se presentaba.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por siempre
Estar conmigo, por ser mi guía y fuerza
En todo momento.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen.....	7
Abstract	8
I. Introducción	9
II. Datos generales de la empresa o institución:	12
2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto	12
2.2 Actividad principal de la empresa o institución	12
2.3 Reseña histórica	13
2.4 Visión y Misión	15
2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	16
III. Descripción del cargo y actividades del bachiller.....	17
3.1 Descripción del cargo	17
3.2 Descripción de las actividades del bachiller.....	20
Descripción de las Actividades	21
IV. Principales logros del bachiller	23
4.3 Planificación	41
4.4 Ejecución	44
V. Conclusiones y recomendaciones	48
Referencias.....	50
Bibliografía	50
Anexo A.	52
Cronograma de Producción.....	53
Anexo B. Copias de certificado(s).....	55
de trabajo	55

Resumen

La Universidad Peruana Unión se consagra a la formación académica con la excelencia en educación superior y al desarrollo de investigación científica, enfrentó en el año 2024 el desafío de posicionar sus doce nuevas carreras ante un mercado educativo altamente competitivo. Por ello implementó una estrategia integral de comunicación, articulando un formato visual innovador llamado Battle of Minds.

Asimismo, se detectó una insuficiencia de proyectos prácticos que permitieran a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación aplicar sus competencias técnicas en contextos reales. En este sentido, Battle of Minds se consolidó como una iniciativa dual, al funcionar simultáneamente como herramienta de promoción institucional y plataforma formativa para el desarrollo de habilidades creativas, estratégicas y tecnológicas.

En este informe se documentará la experiencia profesional en cuanto al diseño gráfico e implementación del entorno visual que se utilizó para este proyecto, analizando tanto a la difusión académica como al fortalecimiento de competencias profesionales en el ámbito de la comunicación visual.

Palabras clave: Diseño Gráfico, Identidad Visual, comunicación, educación, innovación.

Abstract

The Universidad Peruana Unión is dedicated to academic training with excellence in higher education and the development of scientific research. In 2024, it faced the challenge of positioning its twelve new programs in a highly competitive educational market. For this reason, it implemented a comprehensive communication strategy, articulating an innovative visual format called Battle of Minds.

Likewise, an insufficiency of practical projects was detected that would allow communication science students to apply their technical skills in real contexts. In this sense, Battle of Minds was consolidated as a dual initiative, functioning simultaneously as an institutional promotion tool and a training platform for the development of creative, strategic and technological skills.

This report will document the professional experience in terms of graphic design and implementation of the visual environment that was used for this project, analyzing both academic dissemination and the strengthening of professional skills in the field of visual communication.

Keywords: Graphic Design, Visual Identity, communication, education, innovation.

I. Introducción

El diseño gráfico según (Bayona Olejua & Lesmes Silva, 2022), se define como “la creación y transmisión de mensajes perceptivos hacia el público, mediante el uso estratégico de imágenes, tipografías y colores, que capten la atención y satisfagan las demandas de un grupo objetivo específico.”

Esta disciplina, más allá de su función estética, opera como un puente entre la información y la percepción, adaptándose a contextos diversos como el marketing digital, la identidad corporativa y la comunicación educativa (Hueso , 2025).

La comunicación visual, como sostiene la investigación académica, constituye un proceso de transmisión de información a través del sentido de la vista, representando una forma de comunicación que combina elementos visuales como imágenes, tipografía, colores y formas para crear piezas que comuniquen de manera efectiva (Universitat Carlemany, 2024)

En el ámbito académico, su relevancia se intensifica, como lo demuestra la Universidad Peruana Unión (UPeU), institución que ha integrado el diseño gráfico como eje central en sus estrategias de captación estudiantil y consolidación de su identidad institucional.

Un diseñador gráfico competente, debe trascender la mera composición visual para comunicar ideas de manera clara, funcional y estratégica, empleando elementos visuales que trasciendan lo estético para convertirse en herramientas funcionales según señala (Ecotec, 2022).

La investigación en identidad visual corporativa demuestra que esta disciplina posee relevancia social significativa, ya que constituye la forma como las organizaciones tendrán presencia y serán recordadas (Quispe Cuya, 2018).

En el contexto universitario actual, la comunicación educativa se ha convertido en un proceso fundamental que ha sido estudiado por diferentes ciencias y desde diversos ángulos. La investigación académica establece que la comunicación en el contexto educativo es un proceso que requiere propuestas y reflexiones sobre su importancia en la calidad del proceso educativo de todos los niveles de enseñanza (Ulco-Añazco, 2015). Esta perspectiva es particularmente relevante considerando que se ha identificado una brecha formativa: mientras los programas académicos enfatizan la teoría, existen limitadas oportunidades para que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación apliquen sus competencias técnicas en proyectos reales.

En este escenario, (Martínez Martínez, 2022) subraya que los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de generar soluciones visuales atractivas, inclusivas y éticas, capaces de adaptarse a las demandas dinámicas de la sociedad. Además, enfatiza que el diseño gráfico debe responder a necesidades comunicativas específicas, considerando variables como el contexto y el tiempo, para convertirse en un agente de impacto social. Este enfoque exige profesionales con capacidad creativa, rigor técnico y compromiso ético, aptos para resolver problemas complejos mediante la innovación. (Martínez Martínez, 2022)

Frente a estos desafíos, surgió el programa “Battle of Minds”, una iniciativa impulsada por la UPeU que se alinea con las tendencias actuales de la comunicación educativa y el entretenimiento digital. La investigación reciente sobre la Generación Z y la gamificación demuestra que esta generación presenta características particulares que requieren nuevas formas de entender el proceso de aprendizaje, junto con nuevas herramientas para estimularlo (Manzanares Triquet, 2020). Este proyecto ayudó a potenciar las habilidades técnicas y creativas de los estudiantes, alineándose con los estándares actuales del sector laboral.

Mediante un modelo estructurado y flexible, el programa integró el diseño de entornos visuales cohesivos con la formación práctica, preparando a los participantes para escenarios profesionales en constante evolución.

La importancia de este informe radica en vincular los conocimientos teóricos con la práctica profesional, demostrando la capacidad del diseño gráfico para generar soluciones efectivas en contextos reales.

Por expuesto, el objetivo de este informe es documentar la experiencia profesional del Desarrollo e Implementación del Entorno Visual de "Battle of Minds" ejecutado durante el 2024, en las instalaciones del Laboratorio Especializado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.

Este informe está estructurado en secciones que buscan detallar y analizar el desarrollo e implementación del entorno visual del programa “Battle of Minds”. En primer lugar, se presenta un análisis de la empresa o institución en la que se desarrolló este proyecto, seguido de una descripción del cargo y las

actividades desempeñadas por el bachiller. A continuación, se exponen los principales logros obtenidos durante el proceso y los detalles del desarrollo del entorno visual del programa, que abarca desde la identidad visual hasta la escenografía. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones que surgen a partir de esta experiencia profesional, con el fin de reflexionar sobre el impacto de este proyecto en la educación superior y en la formación de comunicadores visuales competentes.

II. Datos generales de la empresa o institución:

2.1 Razón social, RUC, dirección, contacto

Razón social: Universidad Peruana Unión

RUC: 20138122256

Dirección: Km 19 Carretera Central, Ñaña, Lurigancho, Lima 15, Perú

Contacto: 51 1- 6186300

2.2 Actividad principal de la empresa o institución

La Universidad Peruana Unión (UPeU) se dedica a la enseñanza superior e investigación científica. Con el objetivo de formar profesionales con valores y principios cristianos que contribuyan a la sociedad. Ofrece 36 programas educativos en el área de pregrado y 44 en posgrado. En este escenario, el área de Comunicaciones se encarga de gestionar la información y coordinar los canales de comunicación entre las instancias de la universidad. Producir contenido informativo y relevante para los alumnos, docentes y personal administrativo. Producir material gráfico y digital para dar soporte a las

actividades académicas, administrativas y de comunicación de la unidad, así como gestionar la comunicación interna y externa, garantizando la alineación con los valores y la misión de la UPeU.

2.3 Reseña histórica

Historia de la UPeU:

Los orígenes de la UPeU remontan al año 1919, cuando la Iglesia Adventista del Séptimo Día fundó el Instituto Industrial en Lima. El 12 de junio de 1944, se transformó en el Colegio Unión, ganando prestigio nacional e internacional. El 30 de abril de 1969, pasó a ser el Centro de Educación Superior Unión (CESU), oficializando los estudios de rango superior que venía ofreciendo en sus aulas desde 1947 (Universidad Peruana Unión, s.f.). El 17 de noviembre de 1946 el Ministerio de Educación autoriza el traslado del Colegio Unión a la localidad de Ñaña, lugar donde permanece actualmente. En 1947 inició el programa de Teología, en 1953 el programa de Secretariado y Contabilidad. En 1976 el Board of Regents, de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día reconoció los estudios superiores ofrecidos al acreditar la enseñanza superior brindados en la institución (Universidad Peruana Unión, s.f.). En 1979 se inician los programas de Nutrición y Enfermería. El 30 de abril de 1969 se cambia de nombre por Centro de Educación Superior (CESU), nombre que se conserva hasta que se dicta la ley por la cual se crea la Universidad Unión Incaica. La ley de Reforma de la Educación dispuso cambios sustanciales en la estructura de la educación estatal y particular (Universidad Peruana Unión, s.f.). El 16 de setiembre de 1974 se renombró como Seminario Adventista Unión (SAU) debido a los cambios educativos. En 1983, fue reconocida oficialmente como la

Universidad Unión Incaica (UUI), y en 1995 adoptó su nombre actual:

Universidad Peruana Unión (UPeU).

La UPeU obtuvo autonomía en 1998 y comenzó a ofrecer estudios de posgrado en 1993. De esta manera el proyecto educativo logra cubrir todas las necesidades académicas, desde la educación inicial hasta el máximo nivel de educación universitaria: el doctorado (Universidad Peruana Unión, s.f.).

En los años 2002 y 2005, abrió filiales en Juliaca y Tarapoto, respectivamente. Hoy, ofrece una amplia gama de programas académicos en varias ciudades, el 7 de junio del 2018, resultó grato recibir la Resolución de Consejo Directivo N° 054-2018-SUNEDU/CD, publicado en el Diario Oficial El Peruano, el licenciamiento institucional que permite a la UPeU seguir brindando el servicio educativo (Universidad Peruana Unión, s.f.).

Con 105 años de historia y 41 años como universidad, la UPeU sigue comprometida con la formación de profesionales íntegros, misioneros e innovadores, a través de un plan curricular moderno y en un ambiente inspirador, bajo el liderazgo de profesionales ligada al trabajo, al cultivo de una vida sana que permite el desarrollo integral del estudiante, en aulas amplias y modernas, con buenos servicios de bienestar estudiantil, en medio de un paisaje natural y bien conservado (Universidad Peruana Unión, s.f.).

Historia del área de Comunicaciones:

El área de Comunicaciones de la Universidad Peruana Unión se encarga de diseñar, implementar y difundir estrategias integrales de comunicación, programas académicos y actividades institucionales, propiamente para el

Campus Lima. También tiene la responsabilidad de coordinar y gestionar solicitudes, demandas internas de diversas áreas académico-administrativas y eventos de la universidad.

El área como tal, ha atravesado diferentes cambios estructurales en los últimos años. En el 2018 fue llamado Centro de Producciones, conformado por diseñador, producción y prensa. El 2022 pasó a ser Dirección de Comunicación Institucional (DIRCOM) conformado por las subáreas de diseño, producción, prensa, marketing inteligente y web máster hasta inicios del 2024 donde se separaron las subáreas de marketing, y web master para pasar a llamarse marketing digital, pero al pasar medio año se volvieron a unir pasándose a llamar Dirección de Marketing y Comunicaciones conformado por las subáreas: Comunicaciones y Marketing digital. Las cuales apoyan en la creación de materiales de comunicación, campañas promocionales y estrategias de visibilidad que contribuyan al crecimiento y posicionamiento institucional. A mediados de marzo del 2025 el área de Comunicaciones fue separada nuevamente del área de marketing, pasando a pertenecer a la UPeU Campus Lima, con solo 7 integrantes dentro de los cuales están las subáreas de diseño, producción y prensa.

2.4 Visión y Misión

Visión Institucional: “Ser referente en el mundo por el modelamiento de profesionales íntegros, misioneros e innovadores con un estilo de vida saludable” (Universidad Peruana Unión, s.f.)..

Misión Institucional: “Somos una comunidad universitaria de la Iglesia Adventista del Séptimo Día que modela personas a fin de que sean íntegras, misioneras e innovadoras basados en la cosmovisión bíblica-cristiana para servir a Dios y a la humanidad” (Universidad Peruana Unión, s.f.)..

2.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

Actualmente el área de Comunicaciones se encuentra dentro de las instalaciones de la universidad, específicamente en el segundo piso del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI). Específicamente en el antiguo laboratorio de radio y televisión de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Aquí se encuentra el área de Comunicaciones, conformado por la subárea de diseño, subárea de producción, prensa y set de TV.

El área cuenta con cámaras, micrófono, rebotador, luces, memorias, baterías, trípodes, tela blanca para fotografía, computadoras especialmente para edición de video y diseño. Estos equipos se usan para cumplir con las tareas que nos solicitan en el área.

Las oficinas actualmente cuentan con algunas áreas que podrían beneficiarse de mejoras para garantizar un entorno de trabajo más eficiente y cómodo. En primer lugar, se podría optimizar la conexión a internet ya que en algunos casos es más lenta de lo ideal, la cual dificulta la realización de tareas que requiere navegación y comunicación en línea.

Además, se podría mejorar la ventilación en el espacio ya que en ocasiones el ambiente puede volverse un poco caluroso para los colaboradores, afectando

su concentración y productividad. Con estas pequeñas mejoras sin duda se lograría un entorno de trabajo más cómodo y adecuado para todos, siendo beneficioso implementar estos ajustes en corto plazo para que todos podamos disfrutar de un espacio óptimo.

Figura 1

Creación propia del organigrama del área donde trabajo



III. Descripción del cargo y actividades del bachiller

3.1 Descripción del cargo

Diseñador gráfico:

El diseño gráfico “consiste en crear y transmitir mensajes de manera perceptiva hacia el público, utilizando imágenes, letras y colores, que llamen la atención y cumplan con las exigencias de un determinado grupo de personas” (Bayona Olejua & Lesmes Silva, 2022).

Ivan Chermayeff, “un diseñador destacado, ha dicho que el diseño de la historia es la historia del diseño” (Meggs & Purvis, 2009).

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha buscado plasmar ideas y conocimientos mediante signos visuales pinturas rupestres, petroglifos y otros recursos gráficos para conservar información y facilitar su comprensión (Palacios Jiménez, 2020).

A lo largo de la historia, distintos oficiantes de la comunicación escribas mesopotámicos, impresores chinos y europeos, ilustradores medievales, entre otros asumieron esta tarea de ordenar y clarificar mensajes a través de soportes cada vez más complejos.

No obstante, fue recién en 1922 cuando el tipógrafo y diseñador de libros William Addison Dwiggins propuso el término diseño gráfico para describir la labor de estructurar y dar forma visual coherente a las comunicaciones impresas, consolidando así una profesión en plena formación (Fuentes Mayén, El diseño gráfico: un diálogo constante, 2020).

El diseñador gráfico contemporáneo, por ello, se reconoce heredero de esa extensa genealogía de agentes visuales que, desde la antigüedad hasta la era industrial, forjaron las bases de la comunicación visual moderna (Fuentes Mayén, El diseño gráfico: un diálogo constante, 2020).

Los escribas sumerios que inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaban palabras e imágenes en los manuscritos sobre papiro, los xilógrafos chinos, los iluminadores medievales y los impresores y cajistas del

siglo XV que diseñaron los primeros libros impresos europeos forman parte del rico patrimonio y de la historia del diseño gráfico (Meggs & Purvis, 2009).

Históricamente se ha considerado al diseñador gráfico como aquella persona con habilidad que produce un objeto de diseño, estéticamente agradable y funcional con la finalidad de informar o vender cierto producto. Sin embargo, esta idea, limitada por las nociones antes expuestas que equiparan al diseñador gráfico como artista o como diestro técnico dejan de lado un aspecto fundamental de su práctica: la comunicación (Fuentes Mayén, El diseño gráfico: un diálogo constante, 2020).

El diseño gráfico debe evolucionar a la par de la sociedad; es imposible que algún tipo de material educativo que se haya diseñado hace 20 años, tenga el mismo impacto o los mismos resultados que el que se ha programado específicamente para las nuevas generaciones (Bernis, 2008).

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilicemos posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado) (Ecotec, 2022).

Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la

comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos (Ecotec, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, el diseñador gráfico del presente informe asume la responsabilidad de generar una comunicación visual efectiva que, además de transmitir información con claridad, optimice la interacción cognitiva del receptor (Fuentes Mayén, El diseño gráfico: un diálogo constante, 2020). Para lograrlo, resulta indispensable cuidar y preservar la identidad visual de la marca, ya que los elementos gráficos coherentes —logotipo, colores y tipografía— proyectan la personalidad corporativa y consolidan el posicionamiento ante los públicos estratégicos (Valencia Orozco, 2014).

Asimismo, el diseño gráfico no solo informa, sino que educa, al funcionar como un recurso didáctico que facilita la comprensión y el aprendizaje en entornos formales e informales (López Aguillón, 2008).

Finalmente, el profesional del diseño debe mantenerse en actualización permanente, pues los materiales y enfoques visuales evolucionan al ritmo de las transformaciones tecnológicas y de las nuevas generaciones de usuarios (Calderón Mery, 2024).

3.2 Descripción de las actividades del bachiller

En el marco de la labor profesional desempeñada en la subárea de diseño gráfico y producción de eventos, las actividades realizadas responden a la necesidad de gestionar y atender solicitudes internas de las diferentes

facultades y áreas de la universidad mediante el Lamb Financial (Sistema financiero de la Iglesia Adventista del Séptimo día Perú).

Estas actividades están orientadas a satisfacer requerimientos de diseño y producción gráfica tanto en medios digitales como impresos.

Descripción de las Actividades

1. Gestión de Pedidos Internos mediante la Plataforma LAMB Financiamiento

La gestión y atención de solicitudes internas realizadas por las facultades y otras áreas de la universidad a través de la plataforma LAMB Financiamiento. Este proceso incluye la coordinación eficiente de los requerimientos gráficos y visuales para garantizar una respuesta oportuna y efectiva a las necesidades institucionales.

2. Diseño Gráfico Digital e Impreso

Se desarrollan piezas gráficas para medios digitales, como contenido para redes sociales, banners y presentaciones interactivas. De igual forma, se diseñan materiales para medios impresos, tales como afiches, vallas publicitarias, brochures, certificados y otros elementos solicitados para diversos eventos y actividades académicas, culturales y promocionales de la institución.

3. Producción Visual para Eventos Institucionales

En los eventos organizados por la universidad, se asume la responsabilidad de crear el entorno gráfico visual. Esto incluye el diseño conceptual y la ejecución gráfica de materiales para actividades como:

- a. Semanas de oración.
- b. Open Day.
- c. Explore.
- d. Aniversario institucional.
- e. Semana de la Caravana.
- f. Lanzamiento de nuevas carreras.
- g. Congresos académicos y otros eventos similares.
- h. Vallas publicitarias

4. Colaboración en Producción y Coproducción de Eventos

Estas funciones incluyen el apoyo en la planeación, organización y logística de eventos institucionales de mayor envergadura, desempeñando roles como asistente de producción, coproducción y producción. Participar como asistente de producción requiere comprender y aplicar procedimientos de gestión logística, optimización de recursos y análisis situacional, lo cual es fundamental para el éxito de eventos académicos y corporativos (Palomino Espinosa, 2009)

IV. Principales logros del bachiller

4.1 Descripción de la experiencia profesional:

- De enero a diciembre del 2021, aquí me desempeñé como Diseñador Gráfico en Picture Pix, me encargaba de de la creación de diseños para contenidos digitales.
- De mayo a setiembre del 2021, ejercí el cargo de Diseñador Gráfico en Productos Unión de la Universidad Peruana Unión, estaba a cargo de la creación y gestión de diseños digitales, publicitarios e impresos para la marca institucional. Adicionalmente, brindé apoyo en el área de producción audiovisual como asistente de producción en la realización de videos Institucionales.
- Desde enero hasta abril del 2022, desempeñé el rol de Community Manager y Ventas Online en el Grupo Kera S.A.C.; encargándome de la gestión integral de contenido visual y publicitario para las páginas oficiales de las marcas bajo su administración. Mis funciones incluyeron la atención personalizada a clientes mediante plataformas digitales y telefónicas, garantizando una comunicación efectiva y profesional.
- Posteriormente, de mayo a octubre de 2022, colaboré en la Autoridad Nacional del Agua (ANA) como Asistente de Comunicaciones, desempeñando funciones como:
 - Elaboración de material gráfico digital e impreso para campañas institucionales.
 - Coordinación logística de talleres presenciales organizados por el Consejo CHIRILU.

- Redacción de informes técnicos y documentos oficiales.
- Asistencia técnica en reuniones presenciales y virtuales.
- Trabajo de campo documental y registro fotográfico institucional.
- Desde noviembre del 2022 hasta la actualidad, me desempeño como Diseñador Gráfico en la Universidad Peruana Unión, donde mis responsabilidades incluyen:
 - Gestión y atención de requerimientos gráficos solicitados por facultades y áreas administrativas.
 - Diseño y desarrollo de entornos visuales para eventos institucionales (banners, escenografía, material promocional).
 - Brindar apoyo en la producción de eventos académicos y culturales.

4.2 Desarrollo del programa televisivo “Battle of Minds” en la UPeU

“Battle of Minds” es un proyecto televisivo desarrollado por el departamento de Dirección de Marketing y Comunicaciones de la Universidad Peruana Unión, y producido por Profesionales y estudiantes del tercer año de Ciencias de la Comunicación, que tiene el objetivo de documentar la experiencia profesional del Desarrollo e Implementación del Entorno Visual de "Battle of Minds" ejecutado durante el 2024 con el fin de promocionar las nuevas carreras de la universidad (“Comunicación y periodismo”, “Comunicación y Publicidad”, “Comunicación Organizacional”, “Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos”, “Educación Especialidad Ciencias Naturales y Tecnología”, “Educación Especialidad Matemática análisis de datos y computación”, “Ingeniería de Ciberseguridad”, “Ingeniería de Software”,

“Ingeniería en Ciencia de Datos”, “Ingeniería Industrial”, “Tecnología Médica Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica” y “Tecnología Médica Terapia Física y Rehabilitación”), en las instalaciones del Laboratorio Especializado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.

Battle of Minds responde a las demandas de un escenario competitivo, en un formato dinámico y entretenido, que fue transmitido por Facebook, YouTube y Cable Visión. Dirigido a estudiantes del del 5º año de secundaria de los colegios adventistas de la ciudad de Lima y estudiantes de los colegios de secundaria del UGEL N°06 del este de la ciudad de Lima, la cual se desarrolló del 20 de noviembre al 02 de diciembre del 2024.

Justificación del proyecto televisivo

En los últimos años las formas de comunicación han cambiado de manera rápida debido a la digitalización, las dinámicas de comunicación son instantáneas e interactivas, este cambio ha transformado la manera en que los jóvenes consumen contenidos y acceden a la información, según informes, un joven está conectado a redes sociales y aparatos de pantalla horas por día lo que representa un desafío para las formas de promocionar bienes y productos en medio de un escenario saturado de contenidos atrevidamente atractivos (Duarte, 2025).

En este contexto, se identificó una falta de proyectos prácticos que permitan a los estudiantes de ciencias de la comunicación de la UPeU aplicar sus

habilidades técnicas y conocimientos en el desarrollo y creación de identidades visuales integrales.

Por ello se consideró fundamental implementar la iniciativa “Battle of Minds” como una solución innovadora y dinámica para promover las nuevas carreras de la UPeU. Este proyecto no solo responde a la necesidad de modernizar las estrategias de difusión académica, sino que también potencia las competencias técnicas y creativas de los estudiantes alineándose con las demandas de un mercado laboral (Silva Gonzales, 2018).

Desarrollo del Entorno Visual de Battle of Minds

El entorno visual es el conjunto de imágenes, gráficos y otros recursos visuales estéticos que conforman la apariencia del proyecto televisivo Battle of Minds, a continuación, se describe y evidencia aspectos como: la composición, los colores, la tipografía, los elementos gráficos, las imágenes, las animaciones, y la coherencia estética del proyecto.

Identidad visual

La identidad visual de una marca o una organización utiliza elementos visuales para transmitir un mensaje o una idea a su público objetivo. La identidad visual que incluye el logo, la tipografía, los colores y los diseños que se utilizan para representar la marca debe ser comprensible para el público objetivo (Gálvez Alcózer, 2023).

De este modo, la identidad visual es un elemento clave en este proceso, ya que permite al emisor codificar la información de forma visual, enviando un mensaje consistente a través de diferentes medios que la empresa debe

identificar de manera clara lo que facilita la comprensión por parte del receptor.
(Gálvez Alcózer, 2023)

La identidad visual es la primera impresión que recibe el espectador, es un sistema de elementos o características que posee haciéndola única y diferenciada del resto. Esto incluye elementos como logotipo, tipografía, paleta de color, extensiones visuales.

Considerando estos aspectos, se ha desarrollado junto al equipo del área de diseño, el logotipo, tipografía, paleta de color, plataformas, formatos y escenografía para el programa Battle of Minds de la UPeU.

- **El Logotipo:** Es una pieza clave de la comunicación institucional y del manual de identidad, que se debe mantener siempre fresco, debido a las exigencias del mercado y del público que está conectado con las marcas que en consecuencia son, atributos tangibles y factores emocionales que percibe el público de manera directa o indirecta, según la forma de comunicación de los anunciantes. (Andrade Sánchez, Gallardo Pérez, & Cantos Luces, 2022)

Es la representación visual de la marca con la cual la identificamos, brindándole reconocimiento y diferenciación.

El logotipo de Battle of Minds está compuesto por elementos gráficos inspirados en el estilo de los videojuegos competitivos contemporáneos, como Brawl Stars. Con el propósito de captar la atención de la Generación Z mediante un lenguaje visual familiar y dinámico. Buscando

unir el aprendizaje académico y el entretenimiento interactivo, reflejando así su esencia competitiva y educativa.

Dentro de los componentes visuales del logo tenemos:

- ❖ **Espadas Cruzadas:** Representan la competencia intelectual y enfrentamiento de ideas.
- ❖ **Escudo:** Simboliza la protección del conocimiento, fortaleza y estrategia.

En las figuras 2, 3 y 4 se ve el logotipo oficial del programa de Battle of Minds y sus componentes visuales principales:

Figura 2

Logotipo del programa Battle of Minds.



Figura 3

Iconografía de las Espadas cruzadas, elemento central que simboliza la competencia académica.



Figura 4

Escudo, representación gráfica de la protección del conocimiento y estrategia.



- **Tipografía:**

La tipografía tiene un valor importante dentro de un diseño gráfico como tal, porque con solo cambiar el tipo de fuente "letra" se puede dar otro contexto al mensaje que se quiera dar con una sensación y significado diferente, la tipografía es el complemento de una imagen dentro de un diseño, por esta razón es de suma importancia saber elegir el tipo de fuente ideal para cada uno de los proyectos que como diseñador se presenten (Quimí García, Est., 2020).

La tipografía es un factor determinante en la imagen de una marca ya que es un elemento más que ayudará a definir la personalidad gráfica de una empresa, servicio o producto. Pequeños elementos tipográficos, la combinación de las familias escogidas, los estilos usados o la colocación en el espacio contribuirán a remarcar un estilo reconocible dentro de la marca; o sea una personalidad propia (Quimí García, Est., 2020).

La tipografía principal seleccionada para el programa Battle of Minds corresponde a DK Display Patrol, escogida por su capacidad para evocar la estética dinámica propia de los videojuegos competitivos. Transmite una sensación de fortaleza e innovación tecnológica, su estructura robusta garantiza una óptima legibilidad en entornos multimedia (streaming, redes sociales y materiales impresos) (Figueroa Moreno, 2019).

Figura 5

Tipografía DK Display Patrol.

DK DISPLAY PATROL
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
0123. .6789

- **Paleta de Color**

Una paleta de colores es un conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor, en una obra, pieza gráfica, página web o incluso la decoración de tu recámara. La paleta de colores puede estar compuesta por todos los colores o también puede ser una selección de colores basada en la similitud de sus tonos. No es regla, pero las paletas de colores suelen tener armonía y relación entre los colores que la componen (AD 25, 2021).

Los colores principales que componen el logo:

Blanco + gris claro: Representa pureza del conocimiento y modernidad.

Amarillo ámbar + mostaza + ocre: Juntas representan creatividad, apertura mental y optimismo.

Los colores complementarios usados para el programa son:

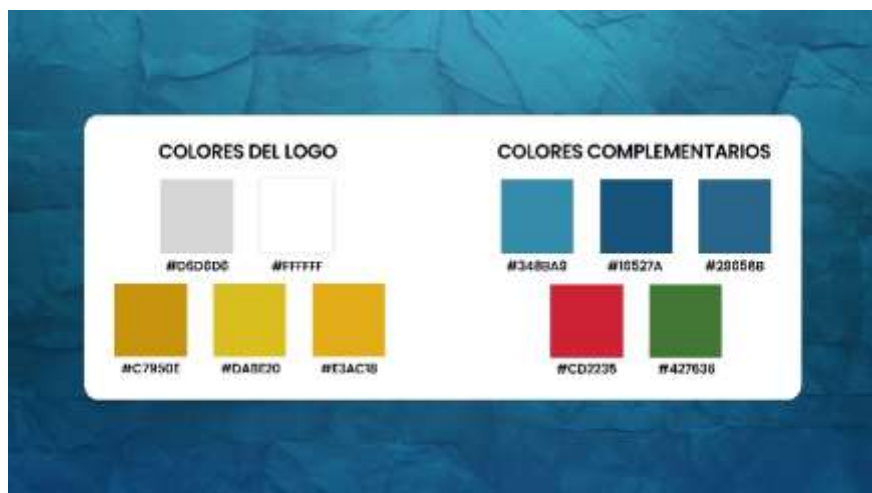
Azul (3 diferentes tonalidades): Se asocia con la lealtad, confianza, competencia y paz.

Rojo: Energía, fuerza, pasión.

Verde: Bienestar, felicidad y salud.

Figura 6

Colores principales y complementarios del programa Battle of Minds



- **Formatos**

Son estructuras de los datos que se almacenan en un archivo.

Diseño de Interfaz para Streaming

- **Gráficos en pantalla:**
 - Lower thirds animados, Open, Contador, Cortinas (para cada juego), viñetas para los juegos, loop, videos promocionales de las nuevas carreras.

Figura 7

Íconos para las historias destacadas de Instagram.



Figura 8

Arte gráfico para la viñeta de presentación del equipo rojo (Centinelas) y el equipo verde (Guardianes).



Figura 9

Tabla de puntuación del equipo verde.



Figura 10

Tabla de puntuación del equipo rojo.



Figura 11

Gc's para la transmisión en vivo del programa Battle of Minds.



Figura 12

Arte del recurso usado para el video OPEN del programa.



Figura 13

Cuadro del video resumen del programa.



Figura 14

Viñeta del juego llamado "Adivina Adivinador"



- **Materiales promocionales**

Son elementos que tienen como fin hacer publicidad de una marca o empresa.

- Flyers y afiches, QR
- Merchandising: Polos sublimados con los íconos del isologo.
- Utilería para los juegos

Figura 15

Afiche promocional con código QR del programa Battle of Minds.



Figura 16

Polos para los competidores del equipo (rojo - verde) y para el equipo de producción (negro)



Figura 17

Diseño de la maqueta del comodín usado para los juegos realizados en el programa Battle of Minds.



- **Plataformas**

Son espacios virtuales que permiten ejecutar aplicaciones y programas.

El despliegue en redes sociales, streaming y entornos digitales es imprescindible en la comunicación contemporánea, especialmente con públicos juveniles. La gestión coordinada de contenidos y la narrativa transmedia amplían el alcance e integración de las campañas promocionales (Segura Zurita, 2023).

Interacción digital:

- **Redes sociales:**

- **Facebook e Instagram:** Videos, reels, historias, menciones, fotos, comentarios.
- **YouTube y Facebook:** Transmisiones en vivo.

Figura 18

Contenido subido a Instagram en la cuenta de Battle of Minds y la Universidad Peruana Unión.

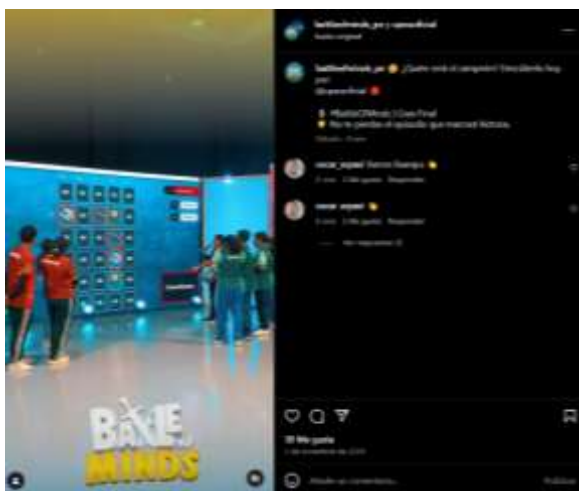


Figura 19

Transmisión del programa en vivo en la cuenta de Facebook de la Universidad Peruana Unión.



Figura 18

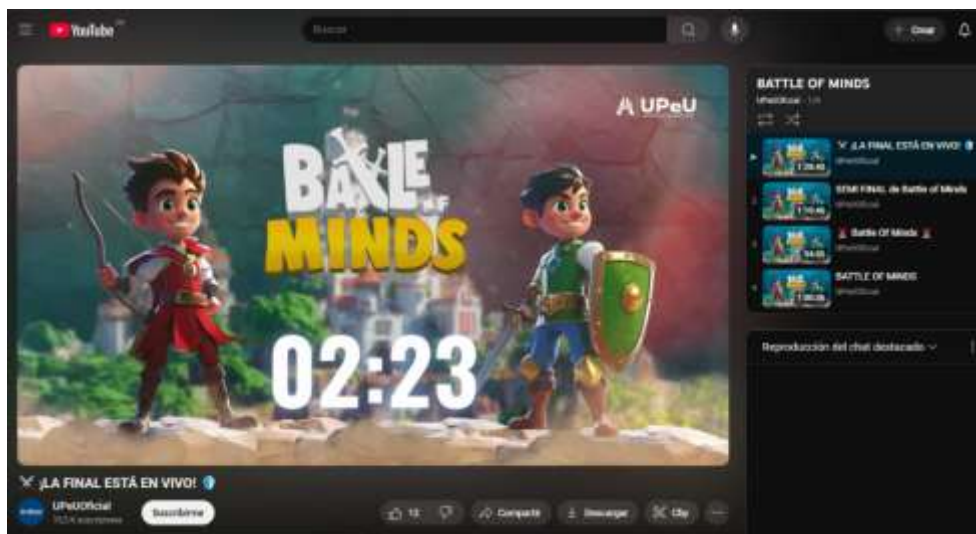
Transmisión en vivo por Facebook oficial de la Universidad Peruana Unión.



Nota: Interacción del público por la página de Facebook durante la transmisión en vivo del programa.

Figura 19

Videos de las transmisiones en vivo subidas a YouTube desde la cuenta oficial de la Universidad Peruana Unión.



- **Escenografía**

La escenografía hoy en día aparece de manera muy amplia ya que se inclina a variedad de campos culturales como exposiciones, eventos comerciales, conciertos, espacios virtuales y actualmente, presentaciones en línea (Senra Barja, 2019).

Si bien se comporta como una subdisciplina respecto a las áreas de dirección, producción, actuación, dramaturgia, entre otras, al mismo tiempo es una disciplina integradora, debido a que combina elementos, teóricos, técnicos y prácticas culturales de otras disciplinas del arte y el diseño (Senra Barja, 2019).

- Pantallas Led, Luces, Cámaras, micrófonos, switcher.

Figura 20

Boceto inicial del diseño de la escenografía para el programa Battle of Minds.



Figura 21

Switcher del programa Battle of Minds.



Nota: Operador de switcher en acción durante el programa Battle on Minds, coordinando cámaras, transiciones y efectos en tiempo real para una emisión impecable.

Figura 22

Primer episodio de Battle of Minds.



Nota: Para la apertura del programa de Battle of Minds contamos con la presencia del director del Campus Lima, el Dr. Raúl Acuña, el decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, el Dr. Jorge Maquera, la decana de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Érika Acuña y el director del Departamento de Ciencias Básicas de la Salud, Dr. Benjamín Jarama.

4.3 Planificación

Cronograma

Para el desarrollo del programa Battle of Minds, se hizo un cronograma estructurado en siete semanas (del 24 de setiembre al 6 de diciembre de 2024), realizado para garantizar una ejecución eficiente y coherente con los objetivos de promoción académica y calidad audiovisual. (Anexo 1)

1. Preproducción (Semanas 1-3)

- **Investigación y planificación inicial (24 de setiembre al 18 de octubre)**
 - Definición del concepto del programa y selección de equipos de trabajo.
 - Diseño de la identidad visual (logo, cintillos, paleta de colores).
 - Elaboración del plan de contenido para redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook).
- **Desarrollo técnico y artístico (20 al 27 de octubre)**
 - Selección del set de grabación y presupuesto de materiales.
 - Selección del logo, identidad del programa y diseño de la escenografía en el Laboratorio Especializado de la UPeU.
 - Producción de piezas promocionales iniciales (flyers, historias, reels, teasers) acordes a la identidad del programa.

2. Producción y Lanzamiento (Semanas 4-6)

- **Programa piloto y lanzamiento oficial (08 al 22 de noviembre)**
 - Grabación del episodio piloto (12 de noviembre) y reuniones de ajuste con el equipo ejecutivo.

- Publicación de la identidad visual en redes (13 de noviembre) y lanzamiento del teaser (15 de noviembre).
- Armado de escenografía en el set de TV del Laboratorio Especializado de la UPeU (19 de noviembre).
- Transmisión en vivo del primer episodio (20 de noviembre) y episodio 2 (22 de noviembre) acompañados de contenido en redes (historias destacadas, flyer).

- **Continuidad y enlatados (25 al 29 de noviembre)**

- Grabación de segmentos enlatados como Mentas Brillantes y ¿Te lo sabes?, enfocados en testimonios y desafíos rápidos.
- Transmisión del tercer y cuarto episodio (27 y 29 de noviembre), con ajustes técnicos en iluminación y escenografía.

3. Cierre y Episodios Finales (Semana 7)

- **Culminación del programa (02 al 03 de diciembre)**

- Grabación de los últimos enlatados y transmisión del quinto y sexto episodio (2 y 3 de diciembre).
- Publicación de contenido retrospectivo en redes sociales, agradecimiento a los participantes y premiación al colegio ganador de la primera temporada.
- Desmontaje del set y evaluación técnica final.

Estrategia Integral

- 1- Dirección de Arte: Diseño del entorno visual cohesionado (logo, escenografía, materiales gráficos).
- 2- Producción Audiovisual: Uso de equipos especializados del Laboratorio especializado de comunicaciones de la UPeU para las transmisiones en vivo.
- 3- Marketing Digital: Plan de redes sociales con contenido adaptado a Facebook, TikTok e Instagram para captar a la audiencia juvenil.

Recursos técnicos:

Uso del Laboratorio Especializado: Set de TV e islas de edición (Mac, Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere).

Figura 23

Set de TV del Laboratorio Especializado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.



Cronograma de 3 semanas para la preproducción y creación del entorno visual y 4 semanas para la producción y lanzamiento.

Equipo de Trabajo:

Profesionales y estudiantes de 3er año de Ciencias de la Comunicación: Roles: Equipo de Diseño gráfico, Editores de video, Redes Sociales, Contenido y Camarógrafos.

Figura 24

Equipo de profesionales y estudiantes del tercer año de Ciencias de la Comunicación para el programa Battle of Minds.



4.4 Ejecución

El primer programa Battle of Minds se transmitió en vivo el 20 de noviembre, con un total de 6 episodios la última transmisión se realizó el 2 de diciembre del 2024. El programa contó con la participación de 8 colegios: I.E. San Isidro, I.E. Virgen Santísima, I.E. Julio C. Tello, I.E. El Buen Pastor de Ñaña, I.E.A. Colegio Unión, I.E.P Mi Jesús, I.E. Leonardo Da Vinci, I.E. Santa María Goretti. Cada institución educativa fue representada por dos estudiantes del quinto año de secundaria, quienes demostraron sus competencias académicas en un entorno de sano, con el propósito de honrar el prestigio institucional de sus

respectivos colegios y obtener la medalla de excelencia y trofeo correspondiente.

Figura 25

Concursantes del colegio I.E.A. El Buen Pastor de Ñaña y el colegio I.E. Leonardo Da Vinci en la gran final.



Figura 26

Juego "Entre Letras" en la gran final de Battle of Minds.



Figura 27

Concursante del I.E.A. El Buen Pastor de Ñaña concentrado durante el juego “Entre Letras”.



Figura 28

Concursantes compitiendo en el juego “Minds en Raya”.



Nota: Quien gane este encuentro estará un paso más cerca de alcanzar la victoria en la gran final.

Figura 29

Juego "Cara a Cara" en la gran final.



Nota: Concursantes del colegio El Buen Pastor de y el colegio Leonardo Da Vinci compitiendo en el juego Cara a Cara, poniendo a prueba sus habilidades en tiempo real.

Figura 30

Colegio de la I.E. Leonardo Da Vinci levantando la copa ganadora.



V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones: El proyecto Battle of Minds se desarrolló como estrategia integral para promocionar las nuevas carreras de la Universidad Peruana Unión mediante un formato televisivo innovador, dirigido a estudiantes de secundaria de Lima durante siete semanas. La cual contó con un cronograma estructurado en tres fases: preproducción, producción y ejecución.

El proyecto cumplió con los objetivos principales de promocionar y dar a conocer las nuevas carreras, por medio de una competitividad sana. Ayudando a la vez a la formación práctica de los estudiantes del tercer año de ciencias de la comunicación, en cuanto a diseño gráfico, producción audiovisual y gestión de redes sociales.

Consolidándose como un modelo pedagógico innovador para la formación de comunicadores. La combinación de identidad visual, estrategias digitales y trabajo colaborativo refleja el compromiso de la UPeU con la excelencia educativa y la adaptación a las demandas del siglo XXI.

La documentación del desarrollo e implementación del entorno visual de Battle of Minds ha permitido evidenciar la complejidad y riqueza del proceso creativo y técnico involucrado en la construcción de una experiencia visual coherente y funcional para un proyecto interactivo.

A lo largo de esta experiencia profesional, se identificaron tanto los retos propios del diseño narrativo y estético como las estrategias adoptadas para integrar elementos visuales que respondieran a los objetivos del juego y las

expectativas del usuario final. A su vez reconoció la importancia del trabajo colaborativo, la iteración continua y la capacidad de adaptación frente a cambios en los requerimientos o limitaciones tecnológicas.

Esta investigación no solo ha contribuido a registrar sistemáticamente el proceso, sino que también ha generado reflexiones críticas sobre las competencias necesarias en el campo del diseño visual aplicado a entornos interactivos, abriendo posibilidades para futuras mejoras y estudios similares en contextos profesionales del diseño y la comunicación digital.

Recomendaciones: Se recomienda incorporar proyectos similares en la malla curricular, y así los alumnos puedan desarrollar mejor su creatividad, habilidades técnicas y conocimientos.

Expandir el uso del Laboratorio Especializado a proyectos interdisciplinarios.

Implementar talleres de actualización en motion graphics y diseño UI/UX.

Referencias

Bibliografía

- Ecotec, U. (2022). *Fundamento de Diseño Gráfico*. Obtenido de Infolibros: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-valle-de-mexico/disenodigital/2-fundamentos-de-diseno-grafico-autor-ecotec/27648942>
- AD 25. (14 de junio de 2021). *AD 25*. Obtenido de Qué es una paleta de colores? Cómo crear una y para qué sirve?: <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>
- Andrade Sánchez, E. D., Gallardo Pérez, N. A., & Cantos Luces, V. H. (2022). *El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro UNEMI.
- Bayona Olejua, Y. E., & Lesmes Silva, A. K. (2022). El impacto del Diseño Gráfico en la sociedad. *Convicciones*, 7.
- Bernis, L. (2008). *El Saber Ocupa Un Lugar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Calderón Mery, M. L. (2024). *Estrategias de diseño gráfico para optimizar la percepción visual de material gráfico en centros de salud para personas mayores*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Duarte, F. (2025). Obtenido de Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-for-teens>
- Figuerola Moreno, G. M. (2019). *La tipografía y su incidencia en las composiciones visuales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Fuentes Mayén, E. G. (2020). *El diseño gráfico: un diálogo constante*. Ciudad de México: Casa abierta al tiempo.
- Fuentes Mayén, E. G. (2020). *El diseño gráfico: un diálogo constante*. Casa abierta al tiempo.
- Gálvez Alcózer, I. A. (2023). *Identidad Visual como factor de comunicación*. Quito, Quito, Ecuador.
- Hueso, S. (2 de abril de 2025). *Imedes*. Obtenido de <https://imesdes.net/disenogratico-comunicacion-visual-estrategia/>
- López Aguillón, A. (2008). *La labor del diseñador gráfico en el ámbito educativo formal, y la enseñanza del arte en la Educación Básica (primaria) en tiempos de la globalización: diseño de una paquetería didáctica para una clase de arte*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Manzanares Triquet, J. C. (2020). Generación Z y gamificación el dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 263-298.

- Martínez Martínez, H. F. (2022). Recursos digitales y el rol del diseñador. *Designia*, 9.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*.
- Palacios Jiménez, D. (2020). El arte rupestre y la perspectiva comunicacional. *Comunifé*, 49-56.
- Palomino Espinosa, J. D. (2009). *Manual de procedimientos para la planeación y ejecución de eventos en la Universidad Minuto de Dios Regional Soacha*. Soacha: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Quimí García, Est., L. A. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 8.
- Quispe Cuya, C. A. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Segura Zurita, J. C. (2023). *Propuesta de comunicación visual para desarrollar la conceptualización en estudiantes de Diseño Gráfico de una Universidad Privada de Lima*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Senra Barja, A. C. (2019). *Universidad Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://art-toolkit.recursos.uoc.edu/es/escenografia-localizaciones-y-ambientacion/>
- Silva Gonzales, L. S. (2018). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Ulco-Añazco, I. (2015). Comunicación educativa y aprendizaje participativo de los estudiantes de pregrado de una universidad privada. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 3-11.
- Universidad Peruana Unión. (s.f.). Obtenido de <https://upeu.edu.pe/>
- Universidad Peruana Unión. (s.f.). Obtenido de <https://upeu.edu.pe/resena-historica/>
- Universitat Carlemany. (11 de abril de 2024). Obtenido de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comunicacion-visual/>
- Valencia Orozco, E. (2014). *Diseño de la Identidad Visual de Rancho Betania*. Obregón: Instituto Tecnológico de Sonora.

Anexo A.

Anexo A. Gráfico de Cronograma de la Producción Battle of Minds

Cronograma de Producción

PLAN DE PRODUCCIÓN			FECHAS
Semana 1	Preproducción	Investigación y propuesta de programa	24/09
	Preproducción	Organización de agenda y plan de producción	27/09
Semana 2	Preproducción	Investigar y proponer contenido de cada programa	30/09
	Preproducción	Selección de equipos de trabajo	18/10
	Dirección de arte	Propuesta de identidad del programa (Diseño de logo, cintillos)	18/10
	Preproducción REDES	Plan de contenido (propuestas de publicidad según la identidad del programa)	20/10
	Grabación y edición REDES	Publicidad en TikTok e Instagram	22/10
	Preproducción	Invitar a personas para el programa	22/10
Semana 3	Preproducción	Selección de logo y toda la identidad del programa	24/10
	Grabación REDES	Publicidad en TikTok e Instagram	25/10
	Dirección de arte	Selección del set y presupuesto de materiales	20/10
	Preproducción	Reunión general de producción y Guionización de los episodios emitidos	27/10
Semana 4	Reunión con la producción general y ejecutivo	Reunión con la producción general	8/11
	Producción del programa piloto	Realización del programa piloto	12/11
	Redes	Publicar los logos y flyer publicitario del programa	13/11
	Grabación del enlatado "Mentes Brillantes"		13/11 - 14/11
	Redes	Lanzamiento del teaser	15/11
Semana 5	Reunión con los participantes		17/11
	Redes	Publicación de la cuenta regresiva	17/11 - 19/11
	Grabación del enlatado "¿Te lo sabes?"		18/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	19/11
	Transmisión Episodio 1		20/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	20/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	21/11
	Transmisión		22/11

	Episodio 2		
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	22/11
Semana 6	Grabación del enlatado “¿Te lo sabes?”		25/11 - 26/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	26/11
	Transmisión Episodio 3		27/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	27/11
	Dirección de Arte	Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	29/11
	Transmisión Episodio 4		29/11
	Redes	Publicación de historias y clips del programa	29/11
	Semana 7	Grabación del enlatado “¿Te lo sabes?”	
Dirección de Arte		Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	2/12
Transmisión Episodio 5			2/12
Redes		Publicación de historias y clips del programa	3/12
Dirección de Arte		Entrega del set y Armado de Luces y escenografía	3/12
Transmisión Episodio 6			3/12
Redes		Publicación de historias y clips del programa	3/12

Anexo B. Copias de certificado(s)
de trabajo

CONSTANCIA DE TRABAJO

Quién suscribe, **Mg. INES ELENA JAIMES SONCCO**, identificada con DNI N° **41098688**, apoderado según poder inscrito en el A 00064 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX – sede Lima de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, con RUC N° 20138122256,

CERTIFICA:

Que, Don(ña) Rivera Mamani Fiorella Pamela identificado con DNI N° 70605898, trabaja en nuestra casa superior de estudios, según detalle:

CAMPUS	AREA	CARGO	PERIODO
LIMA	Dirección de Marketing	Diseñador	Desde 15 de noviembre,2022 Hasta la fecha.

Se expide este documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Lima, 10 de enero del 2025



Mg. Inés E. Jaimes Soncco
Directora de Talento Humano

CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIO N° 0025-2023-ANA-ST-CRHC CHILLÓN - RIMAC - LURIN

DATOS DEL FORMULARIO	FECHA DEL FORMULARIO:	22/08/2023		
DATOS DEL CONTRATISTA	IORELLA PAMELA RIVERA MAMANI			
	R.U.C 10706058988			
DATOS DEL SERVICIO	ORDEN DE SERVICIO	0094-48000022 – 2022		
	FECHA DE SUSCRIPCIÓN	16/05/2021		
	OBJETO DEL SERVICIO:	BIENES		
		SERVICIO	X	
	PERIODO DEL SERVICIO	150 DÍAS CALENDARIO		
MONTO TOTAL EJECUTADO DEL SERVICIO:	S/ 13,000.00			
DATOS DE LA ENTIDAD	AUTO RIDAD NACIONAL DEL AGUA			
DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO				
<p>POR EL PRESENTE DOCUMENTO LA AUTORIDAD NACIONAL DEL AGUA, A TRAVÉS DE SU ÓRGANO DESCONCENTRADO LA SECRETARÍA TÉCNICA DEL CRHCI CHILLÓN RÍMAC LURÍN, OTORGA LA CONSTANCIA DE CULMINACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE ASISTENCIA TECNICA EN COMUNICACIONES, DERIVADA DE LA ORDEN DE SERVICIO 0094-48000022-2022.</p> <p>LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA EN COMUNICACIONES, COMPRENDIERON LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:</p> <p>a) ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES EN EL MARCO DE LA FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y LÍNEA BASE DEL PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS EN LAS CUENCAS CHILLÓN, RÍMAC, LURÍN Y CHILCA.</p>				

b) ASISTENCIA PARA EL DISEÑO DE VEINTICINCO (25) ELEMENTOS GRÁFICOS A EMPLEARSE EN LA DIFUSIÓN DEL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL PGRHC A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DEL CONSEJO U OTRO MECANISMO. c) ASISTENCIA PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL MAPEO DE ACTORES Y DIRECTORIO CORRESPONDIENTE DEL ÁMBITO DEL CRHCI.CHIRILU. d) COORDINACIÓN PARA LLEVAR A CABO VEINTICINCO (25) REUNIONES PRESENCIALES Y/O VIRTUALES CON LOS GRUPOS TERRITORIALES, GRUPOS TÉCNICOS, GRUPO DE PLANIFICACIÓN Y ACTORES ESPECÍFICOS. e) ASISTENCIA PARA LA REDACCIÓN (TEXTOS, CUADROS, GRÁFICOS) DEL DOCUMENTO CENTRAL Y ANEXOS DEL DIAGNÓSTICO Y LÍNEA BASE DEL PGRHCI.CHIRILU. f) PROYECCIÓN DE TREINTA (30) ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN (NOTAS DE Prensa, COMUNICADOS, AVISOS U OTROS) NECESARIOS PARA DIFUNDIR EL PROCESO DE FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y LÍNEA BASE DEL PGRHCI.CHIRILU. g) ASISTENCIA PARA LAS ENTREVISTAS A LOS ACTORES DE LA CUENCA A DIFUNDIRSE EN LA RED SOCIAL DEL CONSEJO. h) ASISTENCIA PARA EL REGISTRO VIDEO Y FOTOGRÁFICO DE LAS REUNIONES LLEVADAS A CABO. i) ASISTENCIA PARA LA REDACCIÓN DE VEINTE (20) ACTAS DE REUNIONES PRESENCIALES Y/O VIRTUALES.				
APLICACIÓN DE PENALIDAD	SI		MONTO DE LA PENALIDAD:	
	NO	X		

Atentamente,

FIRMADO DIGITALMENTE

ABNER ZAVALA ZAVALA
SECRETARIO TÉCNICO

SECRETARIA TECNICA DEL CONSEJO DE RECURSOS HIDRICOS DE LA CUENCA
CHILLON RIMAC LURIN



KERA COSMETICA S.A.C.
Av. La Molina 1144 Of. 202 Urb. La Fontana
La Molina - Lima - Perú / Telf. 628-2623
E-mail: administracion@grupokera.com

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio del presente certificamos que la Srta. **RIVERA MAMANI FIORELLA PAMELA** identificado con D.N.I **70605898**, laboró en nuestra empresa, desde el 01 de Enero del 2022 hasta el 30 de Abril del 2022, desempeñándose como **COMMUNITY MANAGER Y VENTAS ONLINE**.

Durante su permanencia en nuestra empresa, demostró buen comportamiento y responsabilidad en el cumplimiento de sus labores.

Se extiende el presente certificado para los fines pertinentes.

La Molina, 30 de Abril del 2022.


KERA COSMETICA SAC
Ernesto Ontaneda S.
Gerente General



Una Institución Abierta

CERTIFICADO DE TRABAJO

Quién suscribe, **C.P.C. INES ELENA JAIMES SONCCO**, identificada con DNI N° 41098688 apoderado según poder inscrito en el A 00051 de la Partida Nro. 01894897, Zona registral N° IX - sede Lima de la **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**, con RUC N° 20138122256,

CERTIFICA:

Que el Sr. (Sra.) **Rivera Mamani Fiorella Pamela** identificado con DNI 70605898, trabajó en nuestra casa superior de estudios, desde el 17 de Mayo de 2021 hasta el 15 de setiembre de 2021, ocupando el cargo de **Diseñador Gráfico**, en el **Centro Universitario de Producción de Bienes Unión**.

Se expide este documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Ñaña, 15 de setiembre del 2021.



CPC. Ines Elena Jaimes Soncco
Gestión del Talento Humano

Vita Unión - Ñaña, altura Km 19 de la Carretera Central, Lurigancho - Chosica, Lima 15 - Perú
Teléfono: (01) 618-6300 Web: www.upu.edu.pe e-mail: universidadperuanaunion@upu.edu.pe



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio del presente documento, certificamos que la Srta. RIVERA MAMANI FIORELLA PAMELA identificada con D.N.I 70605898, laboró en nuestra empresa, desde el 07 de enero del 2019 hasta el 31 de diciembre del 2019, desempeñándose como **DISEÑADOR GRÁFICO**.

Durante su periodo laboral, demostró responsabilidad, compromiso y dedicación en el cumplimiento de sus funciones.

Este certificado se expide a petición de la interesada para los fines que estime convenientes.

Sin otro particular,

Atentamente

Nombre y Apellido: Johanna Bautista Bravo

Cargo: Gerente General

Empresa: Picture Pix SAC

Teléfono: 930338481

Correo: fotopicturepix@gmail.com

Chaclacayo, 12 de Abril del 2025.