

Documento de Sistematización de Experiencias:
Diseño y Creación de Piezas Gráficas Bajo Procesos Institucionales

María Alejandra Toro Torres

Jessica Theran Aguilar

Directora de trabajo de grado

Natalia Carolina Pérez Peña

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá D. C.

2018

Dedicatoria

A mis abuelos, que me han enseñado a lo largo de los años que la mejor motivación es hacerlos sentir orgullosos con cada logro. A mi papá, por su inmenso amor, apoyo incondicional y esfuerzo. A la directora de este trabajo de grado, Natalia Carolina Pérez Peña y demás profesores que han acompañado mi proceso formativo. Y finalmente, al Departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás por permitirme crecer en el campo que me apasiona, el diseño gráfico.

María Alejandra Toro.

A mis padres, que me han apoyado en cada etapa de mi vida y me han permitido culminar mi proceso académico, gracias a su esfuerzo. A la directora de trabajo de grado, Natalia Carolina Pérez Peña por su acompañamiento en esta etapa de la carrera. Y finalmente, a todos los docentes que han estado desde el inicio brindandome su conocimiento y experiencia.

Jessica Theran Aguilar.

Agradecimientos

Agradecemos a la profesora Natalia Carolina Pérez Peña por su acompañamiento, apoyo, dedicación y compromiso pues nos ha brindado un panorama claro de lo que implica y significa responder asertivamente en la etapa final de nuestras carreras mediante este documento. A la Universidad Santo Tomás y la Facultad de Diseño gráfico por cultivar en nosotras una pasión que trasciende como profesión.

Resumen

El presente documento es resultado de la experiencia de pasantía para optar al título de profesional de diseñadoras gráficas de sus autoras María Alejandra Toro y Jessica Theran. Al interior de él, se identifican y describen los procesos de creación y diseño que se llevan a cabo en la pasantía profesional dentro de dos instancias de la Universidad Santo Tomás: Departamento de Comunicaciones y VUAD. El documento busca a partir de la experiencia obtenida en un espacio profesional en particular, dar cuenta de la importancia del trabajo de los profesionales en diseño; actividad necesaria y válida, tanto en el hacer como en su criterio en áreas que son lideradas por disciplinas como la comunicación y la educación.

Palabras clave:

Pasantía profesional, procesos creativos, procesos de diseño, comunicación, educación, experiencia.

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	10
2. Justificación.....	11
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Objetivos.....	14
4.1 Objetivo general	
4.2. Objetivos específicos	
5. Antecedentes históricos de las empresas	15
5.1. Universidad Santo Tomás.....	15
5.1.1 Misión.....	16
5.1.2. Visión.....	16
5.2. Departamento de Comunicaciones Universidad Santo Tomás.....	17
5.3 Vicerectoria General de Universidad Abierta y a Distancia.....	18
6. Estado de la cuestión.....	20
6.1. Estado del arte.....	20
6.1.1. Referentes sobre sistematización de experiencias alrededor de posicionamiento y fines comunicativos.....	21
6.1.2 Referentes sobre sistematización de experiencias alrededor de la comunicación organizacional y desarrollo multimedia.....	24
6.2 Marco conceptual.....	28
6.2.1 Departamento de Comunicaciones.....	28

6.2.1.1 Imagen Institucional.....	29
6.2.2.2 Piezas institucionales.....	30
6.2.2.3 Publicidad.....	31
6.2.2.4 Campaña Publicitaria.....	31
6.2.2.5 Piezas Digitales.....	32
6.2.2 VUAD.....	34
6.2.2.1 OVA.....	34
6.2.2.2. AVA.....	34
6.2.1.3. Plataforma E- Learning.....	35
6.2.1.4. Multimedia educativo.....	35
6.2.1.5. Syllabus.....	36
6.2.1.6. Infografía.....	36
7. Reconstrucción de la pasantía.....	37
7.1 Departamento de Comunicaciones de la USTA - Sede Bogotá.....	37
7.1.1 Proceso de vinculación pasante de diseño gráfico Departamento de Comunicaciones de la USTA.....	39
7.1.2 Actividades desarrolladas.....	39
7.1.2.1 Fashion Exchange Tomasino.....	39
7.1.2.2 ¡LA VIDA, tiene la prioridad sobre la vía! - Encuesta Plan Estratégico de Seguridad Vial.....	43
7.2 VUAD.....	46
7.2.1 Proceso de vinculación pasante de diseño gráfico VUAD de la USTA.....	46

2.	47
7.2.2.1 Objeto virtual de aprendizaje “Monitoreo Ambiental” Unidad 1 y	
7.2.2.2 Objeto virtual de aprendizaje “Administración del recurso hídrico”	
Unidad 1 y 2.....	49
8. Evaluación crítica de la experiencia de la pasantía.....	52
8.1 Pasante de diseño gráfico en el Departamento de Comunicaciones de la sede Bogotá de la USTA.....	52
8.1.1. Oportunidades que se convierten en fortalezas.....	53
8.1.2. Debilidades que se convierten en oportunidades.....	53
8.1.3. Amenazas que se convierten en fortalezas.....	54
8.1.4. Amenazas que se convierten en debilidades.....	54
8.2 Pasante de diseño gráfico de la VUAD.....	55
8.2.1. Oportunidades que se convierten en fortalezas.....	56
8.2.2. Debilidades que se convierten en oportunidades.....	56
8.2.3. Amenazas que se convierten en fortalezas.....	56
8.2.4. Amenazas que se convierten en debilidades.....	56
9.Conclusiones.....	57
9.1 Departamento de Comunicaciones	57
9.2 VUAD.....	58
10. Bibliografía.....	60
11. Anexos.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA Pasante de Diseño Gráfico del Departamento de Comunicaciones Universidad Santo Tomas - Sede Bogotá.....	51
Tabla 2. Matriz DOFA Pasante de Diseño Grafico de la VUAD.....	54

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomas - Sede Bogotá.....	38
Figura 2. Pieza digital pantallas Fashion Exchange Tomasino.....	41
Figura 3. Pieza digital mailing Fashion Exchange Tomasino.....	42
Figura 4. Pieza digital pantallas La vida tiene prioridad sobre la Vía.....	44
Figura 5. Pieza digital mailing La vida tiene prioridad sobre la Vía.	44
Figura 6. OVA Monitoreo Ambiental - Contenidos (Justificación e importancia).	47
Figura 7. OVA Monitoreo Ambiental- Contenidos (Indicadores ambientales).	47
Figura 8.OVA Monitoreo Ambiental - Contenidos (Justificación e Importancia).	48
Figura 9. OVA Administración del recurso hídrico- Oferta Hídrica.	49
Figura 10.OVA Administración del recurso hídrico - Escasez vs. Disponibilidad Hídrica.	50
Figura 11. OVA Administración del recurso hídrico.	51

1. Introducción

Este documento presenta un recuento de las actividades realizadas durante el proceso de pasantía en el Departamento de Comunicaciones de la y la Vicerrectoría General de Universidad Abierta y a Distancia (VUAD) de la Universidad Santo Tomás. Dicho proceso se describe a partir de los siguientes apartados: en la primera parte, se exponen los aspectos relacionados con la pregunta articuladora y objetivos.

En la segunda parte, se realiza un estado de la cuestión conformado por, un estado del arte que presenta proyectos relacionados con sistematizaciones de experiencias, que se realizaron en áreas de trabajo muy similares a las de las pasantías ya mencionadas, las cuales abordaron temáticas vinculadas al área de la educación y la comunicación; estos documentos aportan positivamente al entendimiento de los procesos de diseño gráfico en diferentes empresas del sector.

Más adelante, se puede evidenciar la construcción del marco conceptual en donde se dan a conocer los conceptos más relevantes en el desarrollo de las actividades que llevaron a cabo las pasantes de diseño gráfico tanto en el Departamento de Comunicaciones como en la VUAD. Enseguida, se da a conocer la reconstrucción de la pasantía, espacio que evidencia la experiencia obtenida gracias a la opción de pasantía de las modalidades de trabajo de grado de la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás (USTA), su respectivo proceso de creación y los resultados obtenidos.

Para finalizar, se analiza la experiencia de la pasantía mediante matrices DOFA en donde se dan a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se generaron en el desarrollo de la pasantía, al centrarse tanto en la realización de las actividades y resultados

que se generaron, como en el entorno en que se desarrolló la pasantía. El cierre del documento se presenta a través de conclusiones de la experiencia como pasantes.

2. Justificación

Al considerar que este proyecto se sustenta bajo el proceso de pasantía, como opción de grado e involucra los diferentes ambientes profesionales en los que se desenvuelve el diseñador gráfico tomasino, es importante y necesario a su vez, comprender el desarrollo de las acciones que se llevan a cabo en una institución privada de educación superior como lo es la Universidad Santo Tomás.

De igual manera, dichas acciones involucran actividades que son fuente sustancial de la experiencia que se espera tener para obtener el título de diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás; tales actividades han llegado a despertar la curiosidad por conocer y entender los procesos tanto gráficos como conceptuales que permiten el diseño de piezas de comunicaciones institucionales dentro del Departamento de Comunicaciones de la sede de Bogotá y en la VUAD. Estos procesos demuestran las habilidades técnicas y sociales que se han adquirido durante el proceso de formación a lo largo de la carrera, sin embargo, en varias ocasiones estos proyectos son dirigidos por directivos y/o personas externas que manifiestan sus criterios a las actividades en cuanto al diseño se refiere.

A partir de lo anterior, surge un interés por definir los procesos que se llevan a cabo dentro de dos áreas de la USTA: el Departamento de Comunicaciones y la VUAD; y qué características poseen en cuanto a la creación de diferentes piezas gráficas divulgadas tanto

interno como externamente en una institución de educación superior y los recursos gráficos, didácticos y educativos generados en la VUAD.

En estos dos espacios se desarrollan actividades que son mediadas por el diseño gráfico que merecen una descripción sobre el hacer del pasante de la Facultad de Diseño Gráfico. De esta manera, será posible establecer algunas conclusiones sobre esta profesión que favorezcan el desempeño de futuros pasantes.

3. Planteamiento del problema

Actualmente en el mundo laboral y específicamente al interior de una institución de educación superior que cuenta con sedes y seccionales a nivel nacional como la USTA, se encuentran dependencias que tienen a su cargo determinadas actividades relacionadas con proyectos gráficos.

Por una parte, el Departamento de Comunicaciones ubicado en la sede principal de la Universidad en la ciudad de Bogotá, tiene a su cargo: el uso, el manejo adecuado, la proyección y divulgación de la imagen institucional a través de los diferentes medios tanto internos como externos de la institución. Sin embargo, este departamento no es el único que desempeña dicha función, cada sede y seccional cuenta con un departamento de comunicaciones propio, lo que hace que exista un alto grado de autonomía al interior de cada uno de ellos.

Por otro lado, la VUAD brinda un programa nacional de universidad a distancia con el fin de llevar la educación superior a diferentes regiones del país. Al interior de estos departamentos, la USTA cuenta con directivos y administrativos que se vinculan con este tipo de proyectos en los cuales se atienden sus criterios y puntos de vista. Su participación se da dentro

de los procesos que cada departamento define para avanzar en la elaboración de las piezas que cada proyecto necesita.

En vista de lo anterior, es importante definir en qué consiste un proceso; según la Real Academia Española (RAE), un proceso se entiende como un conjunto de fases que involucran un trabajo o realización natural o artificial donde su característica principal es que son actos seguidos. De asumir esta definición, las labores del equipo de trabajo del Departamento de Comunicaciones y la VUAD se ven comprometidas con la satisfacción de los criterios de quien realiza la solicitud de diseño. Por lo tanto, el trabajo del diseñador gráfico se ve afectada pues se desconoce o interrumpe la estructura necesaria en un proceso de diseño.

Lo anterior, también genera que un empleado o en este caso el estudiante que realiza la pasantía atienda y siga los parámetros allí establecidos; esto no quiere decir que el diseñador no demuestre y desarrolle sus habilidades en las actividades que fomentan su quehacer profesional, sin embargo, se puede convertir en una limitante para el desarrollo en cuanto a diseño.

Al tener en cuenta lo anterior, es necesario examinar cuáles son los procesos que asumen los diseñadores al interior de una pasantía en una institución de educación superior y estudiarlo a través de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son y qué características tienen los procesos que se llevan a cabo al momento de crear y diseñar las piezas gráficas solicitadas dentro del Departamento de Comunicaciones y la VUAD?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar y describir cuales son los procesos que se llevan a cabo al momento de crear y diseñar las piezas gráficas solicitadas dentro del Departamento de Comunicaciones y la VUAD.

4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la historia de la USTA y la del Departamento de Comunicaciones como el de la VUAD.
- Identificar la forma de trabajo y las actividades de diseño que se realizan al interior del Departamento de Comunicaciones y la VUAD.
- Describir las actividades que realiza el pasante de diseño gráfico al interior de la pasantía tanto en el Departamento de Comunicaciones como en la VUAD.
- Analizar la experiencia obtenida en la pasantía que se realizó en las diferentes áreas dentro de la USTA.

5. Antecedentes históricos de la USTA, el Departamento de Comunicaciones y la VUAD

5.1. Universidad Santo Tomás

Como primera medida es importante tener en cuenta el espacio en que se desarrollan las pasantías: el Departamento de Comunicaciones y la VUAD; estos son los espacios laborales de los que nace la pregunta que abraza el documento de sistematización.

La USTA es una institución de educación superior, privada y católica, fundada, restaurada y dirigida por los frailes de la orden de predicadores de la provincia de San Luis Bertrán de Colombia, con carácter de fundación, sin ánimo de lucro, de utilidad común, con personería jurídica y autónoma dentro de los límites señalados por la constitución política de la República de Colombia (Estatuto Orgánico, Título primero, artículo 2, 2010).

Desde sus inicios y restauración se auto concibe como una universidad de estudio general, es decir busca la formación de sus estudiantes mediante diversas disciplinas científicas, técnicas, tecnológicas y humanísticas. La formación humanística o la tarea de la educación integral, es la razón de ser que fundamenta su identidad y define su misión en su proyecto educativo como lo señala la cartilla «Filosofía y Cultura Institucional» (2015).

Hace algunos años, la USTA ha asumido en todo el país el reto de la Acreditación Multicampus con sus seccionales de Bucaramanga y Tunja, las sedes de Medellín y Villavicencio y la VUAD con estas intenciones de crecimiento e impacto, se engloba la misión y visión de la Universidad.

5.1.1 Misión.

La misión de la Universidad Santo Tomás se describe en el Estatuto Orgánico de la siguiente manera:

Inspirada en el pensamiento humanista y cristiano de santo Tomás de Aquino, la USTA desarrolla su misión con criterio de universalidad en distintos campos del saber, (estatuto orgánico título primero, artículo 4). La cual busca promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana, y para que estén en condiciones de aportar soluciones a las problemáticas y a las necesidades de la sociedad y del país. (Estatuto Orgánico, título segundo, artículo 7).

5.1.2 Visión

Por su parte, la visión es definida de la siguiente manera:

La Universidad Santo Tomás se proyecta en el año 2027 y busca ser un referente internacional de excelente calidad educativa multicampus, por la articulación eficaz y sistémica de sus funciones sustantivas, y es dinamizadora de la promoción humana y la transformación social responsable, en un ambiente sustentable, de justicia y paz, en procura del bien común. (USTA, s.f)

5.2. Departamento de Comunicaciones Universidad Santo Tomás

A partir de la información obtenida durante el transcurrir de la pasantía, se encuentra el documento marco del Departamento de Comunicaciones (2015), fuente que sirve para el abordaje de este apartado y del cual se extrae la siguiente información.

El Departamento de Comunicaciones nace en el año de 1979 en la ciudad de Bogotá cuando la USTA se preparaba para celebrar su cuarto centenario en 1980, bajo la rectoría del padre Álvaro Galvis Ramírez, O.P. como Vicerrector Académico y Director de la sección de audiovisuales el padre José Luis Sanz Tena, O.P. (p. 11)

Esta sección recibió ciertas modificaciones que generaron un crecimiento en el área de servicios, al convertirse en un centro de producción que asumió nuevos roles y diversificó sus funciones a través del telenoticiero y los medios impresos.

Con el pasar de la historia tomasina, nuevas carreras profesionales se sumaban con la apertura de nuevas facultades, esto demandaba al interior del departamento, la entrega de productos de mayor calidad técnica y teórica. El Departamento de Comunicaciones adquirió el compromiso de brindar apoyo académico a todas las facultades lo que a su vez permitió el mejoramiento del servicio como la proyección audiovisual, una modernización que logró no solo el Departamento sino la Universidad en general, al estar abierta a cambios tecnológicos como el internet. Lo anterior, logró la visión que buscaba alcanzar la acreditación y los estándares de calidad académica que cobijan a todas las facultades, programas de posgrado, universidad a distancia y proyección social (Documento Marco Departamento de Comunicaciones, 2015).

En 2003, toma la rectoría el padre José Antonio Balaguera Cepeda, O.P. y se reorganiza el Departamento de Comunicaciones, editorial-publicaciones, mercadeo y publicidad y en donde el comunicador social Javier Gaona Páez, llega a la dirección.

Desde el año 2004, el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás ha mantenido el propósito de proyectar la imagen institucional a través de los diferentes medios internos y externos de divulgación y por ello, se le asignaron las áreas de medios audiovisuales, comunicación, mercadeo, editorial e imprenta.

En 2007, año en el que se separa la sección de publicaciones del Departamento de Comunicaciones, el Departamento de Comunicaciones asume las solicitudes de diseño y administración de la página web de la Universidad. Dado el volumen de trabajo que implican los procesos de comunicaciones, publicidad y publicaciones, para los diseñadores y por el boom de las redes sociales y la exigencia de poseer una página web amigable, navegable, actualizada, dinámica e interactiva, se vincula un web máster, quien se encarga de estas labores desde el año 2012.

En el año 2008 y debido a que el Departamento de Comunicaciones asumió la función de publicaciones, se fortaleció el equipo con un diseñador gráfico; en el año 2009, se establece un nuevo manual de funciones en el que se establece la separación del área de editorial e imprenta del departamento de comunicaciones y dentro de este departamento quedan establecidas tres coordinaciones: medios audiovisuales, información y prensa, y mercadeo.

5.3. VUAD

VUAD es el acrónimo de Vicerrectoría General de Universidad Abierta y a Distancia, es la unidad administrativa académica encargada de los programas en modalidad a distancia que

se desarrollan en Colombia en la USTA. (Vicerrectoría de Educación Abierta y a Distancia - VUAD, 2015).

Con ella, la USTA ha tenido como compromiso la formación en la educación superior de la nación colombiana, agrupando las funciones elementales de docencia, investigación y proyección social.

Por otro lado, se ha querido potencializar el talento humano al tener en cuenta las exigencias de la era actual, logrando así que la educación a distancia de la USTA promueva en los estudiantes un aprendizaje flexible y abierto que fomente la autogestión del conocimiento que genera una formación integral.

La composición de la VUAD se establece de la siguiente manera: una vicerrectoría, dos facultades académicas; una de educación, de ciencia y tecnología; un centro de investigaciones, una oficina de bienestar y comunicaciones y una unidad para la evaluación de calidad y desarrollo.

En el año 1975 la Universidad Santo Tomás por primera vez en Colombia, inició la modalidad de educación a distancia con el programa de filosofía y ciencias religiosas a través del Centro de Educación Desescolarizada (CED). Posteriormente, entre 1982 y 1986 se creó el Programa Nacional de Universidad a Distancia con lo que se ampliaría la educación superior a las diferentes regiones del país.

Tras el éxito de los programas a distancia, en 1995 el CED se convierte en seccional multirregional y mientras este proceso se cumplía, se transformó en la Decanatura de Universidad Abierta y a Distancia (DUAD), que posteriormente en 1997 con un gran avance y desarrollo se convertiría en la Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia (VUAD).

Entre 1998 y 2010 se implementan cuatro especializaciones de la Facultad de Ciencias y Tecnologías, en donde entra en funcionamiento el programa de administración de sistemas e informática. Se unificó la Facultad de Posgrados en Educación y Humanidades, se formaron docentes en la Licenciatura de Teología y la Licenciatura en Informática Educativa y posteriormente se abrió la Licenciatura de Artes Plásticas y Visuales, en donde implementó la flexibilización curricular de los programas académicos y se acreditó la Licenciatura en Lengua Extranjera Inglés (Vicerrectoría de educación Abierta y a Distancia - VUAD, 2015).

Actualmente la USTA en su modalidad a distancia, específicamente en sus facultades de educación, ciencias y tecnologías cuenta con 32 programas académicos en 27 Centros de Atención Universitaria (CAU), ubicados en el territorio colombiano (Universidad Santo Tomás Abierta y a Distancia, s.f.)

Por otra parte, se evidencia que tanto en el Departamento de Comunicaciones como en la VUAD se desarrollan actividades y procesos de diseño similares y es pertinente desarrollar un proceso de análisis y observación en conjunto en cada uno de estos espacios laborales. De igual forma, es necesario resaltar que el Departamento de Comunicaciones además de ser el encargado de proyectar la imagen institucional de la USTA es el encargado de proporcionar, capacitar y orientar a todas aquellas sedes y seccionales que tengan un contacto directo con la imagen de la USTA como sucede al interior de la VUAD.

6. Estado de la cuestión

6.1 Estado del arte

El estado del arte tiene como propósito adquirir datos relevantes para esta sistematización, acerca de los aspectos metodológicos y enfoques teóricos pertinentes al describir los alcances que se obtuvieron y extender el conocimiento con el fin de aportar nuevos argumentos. De esta manera, se permite conocer apropiadamente un proyecto, describirlo con precisión al dar a conocer aspectos relevantes que pueden ser de ayuda para el mejoramiento de nuevas interpretaciones.

Para dar cumplimiento a lo anterior, se emplea el siguiente instrumento adaptado de la docente Natalia Pérez Peña, directora de este trabajo de grado, a partir del modelo de ficha bibliográfica empleado por Londoño, Maldonado y Calderón (2014). Este permite sintetizar y a su vez organizar la información y destacar puntos que son claves para tomarlos como referente en el soporte de este proyecto.

6.1.1 Referentes sobre sistematización de experiencias alrededor de posicionamiento y fines comunicativos.

1. Nombre del proyecto	Propósito comunicativo de piezas gráficas elaboradas por el área de diseño & comunicaciones en la empresa ingetec s.a. de la ciudad de Bogotá
2. Autor (es)	Castro Villamarín, Marcela
3. Referencia bibliográfica	Castro, M . (2016). Propósito comunicativo de piezas gráficas elaboradas por el área de Diseño & Comunicaciones en la empresa

	INGETEC S.A. de la ciudad de Bogotá. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
4. Palabras clave del documento	Comunicación visual. Comunicación organizacional. Diseño gráfico Comunicación eficiente.
5. Ubicación	http://repository.usta.edu.co/handle/11634/3809
6. Descripción	<p>Esta sistematización de experiencia pretende evidenciar el propósito del mensaje comunicativo del área de Diseño y Comunicaciones de la empresa INGETEC en la ciudad de Bogotá. Ya que dentro de la empresa se encontró que se desconoce la relevancia del mensaje comunicativo de las piezas gráficas que elabora el área de Diseño & Comunicaciones de la empresa INGETEC en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Para dar cuenta de la importancia que tiene el mensaje en el que hacer del diseñador gráfico al interior de su pasantía, se recurre a analizar las posturas y criterios de ciertos autores. Bruno Munari destaca su entender acerca de la comunicación visual, como el mensaje visual sufre una descomposición y llega al estudio de la comunicación visual. También, sus componentes y como el conjunto de elementos (Información y soporte visual) se tienen en consideración para visibilizar el mensaje. Por otro lado, la explicación del funcionamiento del proceso de comunicación y como este es recibido por un público mediante cuatro elementos presentes en dicho proceso, la fuente, el mensaje, el canal y el receptor por parte de David K. Berlo. De acuerdo a las postulaciones de los autores, la diseñadora gráfica</p>

	<p>Marcela Castro llega a tres conclusiones que abordan 1. El propósito comunicativo se rige bajo ciertos parámetros comunicativos propios de la empresa. 2. El trabajo del diseñador gráfico va de la mano con otros profesionales para garantizar un trabajo acorde a lo solicitado. 3. El quehacer del diseñador es medible bajo un periodo de tiempo y se sustenta bajo matrices de análisis.</p>
7. Comentarios	<p>Esta sistematización se aborda ya que el área de trabajo donde se efectúa la pasantía involucra disciplinas como la del Diseño gráfico y la Comunicación y se asocia con los espacios laborales del presente documento. Por otro lado, es de interés puesto que dichas disciplinas se articulan para la consolidación de piezas gráficas que apuntan día a día al propósito comunicativo de una empresa. La empresa INGETEC mediante una estrategia de comunicación organizacional y lineamientos de diseño gráfico logra posicionar el lenguaje comunicativo en los receptores y estos a su vez atienden las estrategias de la compañía.</p>

1. Nombre del proyecto	Sistematización: Posicionamiento digital de la agencia Wan.
2. Autor (es)	Franco Arciniegas, Juan Sebastián
3. Referencia bibliográfica	Franco, J . (2017). Sistematización: Posicionamiento digital de la agencia wan. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

4. Palabras clave del documento	Diseño estratégico. Sistematización de experiencia Medios digitales.
5. Ubicación	http://repository.usta.edu.co/handle/11634/10073
6. Descripción	<p>La competencia en el mercado y la carencia de clientes potenciales hizo que se quisiera trabajar en el posicionamiento de la agencia de publicidad wan digital dentro de medios digitales y plataformas webs.</p> <p>El proceso comienza utilizando como base el pensamiento estratégico y elementos de comunicación visual que permitan crear una mejor interacción con el receptor. Para esto se utilizaron recursos como la fotografía, la cual fue el eje articulador de la nueva gráfica que se quería generar teniendo como concepto la moda editorial la cual se vería reflejada en una revista llamada “Wan Magazine”. La cual sería una extensión de la marca y su objetivo principal consistiría en cambiar la narrativa que tenía la empresa y captar la atención de clientes potenciales. En este proyecto se estudiaron las interacciones que el público podría tener en plataformas como la página web de la agencia, el blog, facebook e instagram, con lo que se quería generar mayor tráfico y lograr el posicionamiento y reconocimiento de la agencia. de esta manera se pudo tener como resultado la idealización de la revista y su futura creación como una forma de atraer a la marcas con las que la agencia quisiera trabajar, asimismo se crearon piezas gráficas y se conceptualizan algunas imágenes las cuales fueron puestas en sus redes</p>

	sociales y finalmente se realizó una producción fotográfica con la marca Royald Enfield.
7. Comentarios	El documento tratado permite tener mayor claridad sobre la forma en que se debe abordar una sistematización de experiencias y además es referente de la metodología que tiene la empresa (agencia wan) para crear sus piezas gráficas y demás elementos visuales teniendo en cuenta su público objetivo.

6.1.2 Referentes sobre sistematización de experiencias alrededor de la comunicación organizacional y desarrollo multimedia.

1. Nombre del proyecto	La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista.
2. Autor (es)	Álvarez Álvarez, Alicia María
3. Referencia bibliográfica	Álvarez, Álvarez, Alicia María. (2005). La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista. Colección UNAPEC por un mundo mejor, Serie Artes y Comunicación, No. 1. Santo Domingo: Universidad APEC
4. Palabras clave del documento	Imagen Corporativa. Identidad Corporativa. Comunicación Corporativa Cultura Organizacional. Comunicación Organizacional
5. Ubicación	http://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/307

6. Descripción	<p>Este proyecto fue utilizado como guía ya que expone una serie de ideas e información sobre las comunicaciones en el marco de la organización al interior de una empresa. De allí se destaca la imagen corporativa y otros elementos institucionales que unidos posicionan la imagen pública. Los recursos que se usaron para dar soporte a este proyecto fueron diferentes teorías como la teoría de las organizaciones y la comunicación organizacional, teoría de los sistemas, entre otras. Por otro lado, este proyecto abre un espacio a la investigación en la comunicación organizacional y se caracteriza porque la comunicación ha sido el centro de estudio en las empresas, mediante el uso de técnicas científicas de recolección de datos (cualitativos y cuantitativos).</p> <p>Álvarez (2005) señala que “Para analizar las teorías y las tendencias de la comunicación, identidad e imagen corporativa en el marco organizacional, hay que tener en cuenta el desarrollo de la teoría de la comunicación, sus modelos, paradigmas y de la mediación comunicativa, como acción fundamental en las relaciones de la empresa como parte inherente de una misma sustancia. Es por ello, que en el estudio de la identidad corporativa también están presentes aquellos modelos teóricos de la comunicación que estudian la persuasión, la información, el lenguaje o formas expresivas y la identidad como un producto y también como fenómeno de la cultura!”. Lo anterior, señala mediante resultados que la comunicación organizacional vista como disciplina debe atender a los nuevos cambios del contexto social,</p>
-----------------------	--

	<p>caracterizado por la sociedad del conocimiento y la información ya que hoy en día existe la necesidad de proyectar la información y la comunicación de una empresa como un sujeto social y así adquirir valor asociado como “activo intangible”.</p>
7. Comentarios	<p>El documento tratado recopila en su investigación una serie de teorías que si bien se pueden abordar como recurso desde la disciplina del diseño gráfico para tratar, entender y exponer la problemática que tienen en común el Departamento de Comunicaciones y la VUAD espacios laborales donde las pasantes llevan a cabo procesos de diseño que les son solicitados.</p>

1. Nombre del proyecto	Experiencia de pasantía en el Phet, Universidad de Colorado en Boulder.
2. Autor (es)	Paola Arias Ching Marco Sánchez Mora
3. Referencia bibliográfica	Arias, P & Sánchez, Marc. (2017). Experiencia de pasantía en el phet, Universidad de Colorado en Boulder. Universidad estatal a distancia de Costa Rica, Costa Rica.
4. Palabras clave del documento	Recursos didácticos Multimedia educativo Educación a distancia

5. Ubicación	https://xviicongresointernacional.uned.ac.cr/memoria/docs/ponencias/eje_de_la_investigacion_y%20la_innovacion_primer_dia/ponencia20/texto20.pdf
6. Descripción	<p>Esta sistematización de experiencia tenía como propósito generar materiales multimedia enfocados en el desarrollo de simulaciones virtuales interactivas, buscando al mismo tiempo crear insumos para los laboratorios virtuales de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Se desarrolló una metodología que colaboró a la terminación de programas educativos informáticos en tres meses. Durante el desarrollo de la práctica se crearon simuladores teniendo en cuenta algunos fundamentos pedagógicos y se evaluaron frente a los estudiantes y profesores realizando entrevistas y pruebas. en esta experiencia se pudieron alcanzar algunos resultados como el fortalecimiento del equipo de trabajo, la implementación de productores académicos como diseñadores instruccionales y la elaboración de materiales multimedia más robustos y complejos (Arias, 2017).</p>
7. Comentarios	<p>El documento tratado aporta dinámicas de la educación que se pueden complementar con nuestro proyecto, ya que en este se expone la creación de materiales educativos, su desarrollo y su implementación en el público objetivo, en este caso estudiantes y profesores, asimismo es importante conocer la metodología que aborda la universidad de</p>

	colorado para crear objeto de aprendizaje en el que el diseño está claramente inmerso.
--	--

6.2. Marco conceptual

Durante la pasantía, se manejan ciertos conceptos que son necesarios e importantes en este documento, ya que se emplean y hacen parte del trabajo que desarrollan las pasantes; puede que muchas personas ajenas a los procesos de diseño no los identifiquen con precisión a pesar de tener contacto con ellos constantemente, por esta razón, se presentan las siguientes definiciones para contribuir con la comprensión del documento.

6.2.1 Departamento de Comunicaciones

En la actualidad, las comunicaciones son una de las actividades más importantes, ya que nos encontramos en la era de la información y constituyen a la base de la sociedad actual debido a la importancia de las redes digitales. Cada una de ellas permite que la información sea divulgada de manera rápida y eficaz, sin embargo, no es de extrañar la demanda de la misma, desde la USTA como una oportunidad para el intercambio de conocimiento con la sociedad para ello existen varias herramientas o instrumentos que permiten facilitar esta entrega de información (Documento Marco Departamento de Comunicaciones, 2015)

6.2.1.1 Imagen Institucional. Para entender qué es la imagen institucional y como se maneja en la USTA es necesario abordar términos como identidad corporativa. Norberto Chaves afirma que:

La identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso (el discurso de la

identidad) que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo, la institución a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando forma de autorepresentación (Chaves, 1994, p. 44).

Por su parte, desde la perspectiva comunicacional y organizacional, Tejada Palacios (1987), manifiesta que, la identidad hace parte fundamental de la organización y se puede considerar como un yo. La identidad entonces, reúne una serie de atributos que una organización requiere para adquirir reconocimiento por entes tanto internos como externos.

Otro aporte significativo para el concepto de identidad corporativa lo hace Verónica Nápoles (1988) para quien la identidad corporativa es, un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida. Por su parte, Dowling (1994), define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que la identidad corporativa puede verse como el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, ya que es la base de una institución, la abraza y la unifica, y así genera que cada una se llegue a entender como comunicación organizacional.

Al seguir con este orden de ideas, es válido mencionar como la USTA consolida su imagen mediante una serie de piezas que pretender generar atributos como anteriormente fueron mencionados y apropiarse de ellos.

6.2.2.2 Piezas institucionales. El Departamento de Comunicaciones de la USTA ha mantenido desde el año 2004 el propósito de proyectar la imagen institucional a través de los

diferentes medios internos y externos de divulgación y a su vez, se ha concentrado en consolidar una imagen institucional acordada con las seccionales y sedes de la universidad.

Para lograrlo, ha generado estrategias de integración como la publicidad unificada en diferentes medios nacionales de comunicación, la presentación integrada de publicaciones de alta calidad, la promoción de todos los programas institucionales en ferias y visitas a colegios, la definición de una manual de imagen corporativa y el establecimiento de requisitos unificados de admisión. (Documento Marco Departamento de Comunicaciones, 2015, p.12).

Sobre lo anterior, Balanzo (2018) ofrece una perspectiva desde el interior y el trabajo diario del Departamento de Comunicaciones y se refiere a estas piezas como aquellas que cumplen con los lineamientos y criterios institucionales, al atender diferentes solicitudes que llegan al Departamento de Comunicaciones por parte de las facultades, dependencias o unidades y requieren el aval del mismo para su correcta divulgación en los diferentes medios de comunicación utilizados en la USTA.

6.2.2.3 Publicidad. Para el concepto de publicidad es necesario tener en cuenta diferentes posturas. Para la RAE, publicidad se define como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Sin embargo, autores como Luis Bassat (1993) la definen como el arte de convencer consumidores centrándose de esta manera en el destinatario y afirma que esta debe estar dirigida a él, pensar en él e interesarle a él.

Entonces, la publicidad se puede entender como una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión como la

televisión, la radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay otros medios publicitarios, desde las espectaculares playeras impresas, y en fechas más recientes, el internet, como lo afirma Stanton, Walker y Etzel (2007).

Las anteriores definiciones soportan la forma de trabajo y generación de piezas dentro del Departamento de Comunicaciones ya que estas varían en soporte y formato según la necesidad que atienda a través de las diferentes campañas que se difunden en los medios de comunicación.

6.2.2.4 Campaña Publicitaria. Según el libro Fundamentos de Marketing, la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un periodo de tiempo. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. también se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes (Stanton, Walker y Etzel, 2007).

Lo anterior, acompaña las labores que se generan en el Departamento de Comunicaciones.

6.2.2.5 Piezas Digitales.

Pantallas. Dentro de los medios de difusión masiva y digital se encuentran las pantallas que son uno de los medios utilizados al interior de la USTA ya que permiten que tanto la

divulgación y la actualización de las piezas contenidas allí sea de manera más rápida, además de que es un medio dinámico donde la información se sintetiza para que quien entre en contacto con ella capte de manera rápida la información que se presenta.

La cartelería digital, también conocida como señalización digital dinámica, es una plataforma multimedial con la que se distribuye información en diferentes formatos. Sin embargo, también es conocida como Marketing Digital Dinámico el cual se define como:

La evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Podemos definirlo como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. Además, cada punto de venta o cada soporte de emisión se puede gestionar de forma individual. La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento (Interactive Advertising Bureau, 2012, p. 23).

Mailing. Actualmente la publicidad en internet requiere de ciertos medios que permiten la recolección de información; el uso del mailing es necesario al interior de una campaña publicitaria ya que este es un correo directo el cual permite una difusión masiva y efectiva. Según Balanzo (2018) un mailing es una pieza enviada a través del correo electrónico, redes sociales y otros medios digitales para hacer llegar de manera gráfica la información contenida en la página web de la USTA y sus diferentes micrositiros, el boletín institucional «Tomás Noticias», entre otros.

Led. De asumir la postura de Balanzo (2018) el led al interior de la USTA es una de las piezas más importantes puesto que tiene una gran visibilidad al hacer parte de lo que se conoce como pantallas. Sin embargo esta tiene como diferenciador, la información ya que en esta se sintetiza y sedeja lo más relevante junto con la línea gráfica.

Video wall. Un videowall es un conjunto de pantallas que sirven como videoproyectores. Según Balanzo (2018) a través de su unión, se crea una superficie de emisión de gran formato; es decir, funcionan como una gran pantalla.

Banner. Según el documento Glosario de términos de publicidad y Marketing Digital, el Banner es un “anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad” (Interactive Advertising Bureau, 2012, pag. 5).

Su origen comienza con las vallas publicitarias, sin embargo pasa a ser una pieza gráfica que se realiza para el interior de una página web, la función principal del banner es generar anuncios llamativos que tratan de captar el interés de quien visita o consulta el contenido de una página web para comunicar un mensaje, generar reconocimiento o generar que el usuario se remita y visite otra página web.

6.2.3 VUAD.

Durante la pasantía en la VUAD se manejan algunos conceptos que cumplen un papel importante en la comprensión del presente documento y de las diferentes actividades que se realizaron allí. Es por esto que resulta conveniente conocer la definición de algunos de ellos, al destacar los más relevantes y convenientes.

6.2.3.1 Ova. "Un objeto de aprendizaje es un conjunto de recursos digitales, autocontenible y reutilizable, con un propósito educativo y constituido por al menos tres componentes internos: contenidos, actividades de aprendizaje y elementos de contextualización. el objeto de aprendizaje debe tener una estructura de información externa que facilite su almacenamiento, identificación y recuperación" (Ministerio de Educación, 2016, párr. 1).

Por otro lado, Ruiz (2006), lo define como "una pieza digital de material educativo, cuyo tema y contenido pueden ser claramente identificables y direccionables y que además su principal potencial es la reutilización en los diferentes contextos aplicables a la educación virtual" (p. 3).

Lo anterior quiere decir que los objetos virtuales de aprendizaje son un elemento fundamental en la era actual, ya que estos al estar compuestos por varios elementos, facilitan la comprensión de diferentes temáticas mediante la interactividad.

6.2.1.2 Ava. Un ambiente virtual de aprendizaje se crea en un entorno web con disponibilidad ilimitada donde no existe una barrera temporal, debido a que los estudiantes y docentes pueden interactuar en diferentes tiempos utilizando la comunicación sincrónica y asincrónica que admiten herramientas como el chat, correo electrónico, entre otros (Gallego, 2009).

Por su parte, para Barbosa (2004), "El ambiente de aprendizaje es el resultado de organizar, en el tiempo y en el espacio, elementos como el contenido, la interacción, la evaluación, el seguimiento y la orientación, con el propósito de lograr el aprendizaje" (p.4).

Con lo anterior podemos decir que los ambientes virtuales de aprendizaje son esenciales e imprescindibles en la educación virtual ya que la interacción se vuelve el eje articulador que conecta al docente con el estudiante.

6.2.1.3 Plataforma E- Learning. Es un sistema virtual de aprendizaje que permite crear una formación a distancia para empresas o instituciones educativas. En este se pueden crear “aulas virtuales” en donde se generan interacciones entre tutores y alumnos, utilizando algunas herramientas como chats, foros e intercambio de archivos (Macías, 2010).

Entre tanto según la *Food and Agriculture Organization* (FAO) (2004), “el e-learning contempla el uso de tecnologías informáticas y de internet para ofrecer una amplia gama de soluciones que faciliten el aprendizaje y mejoren el rendimiento” (p.3). en este sistema de aprendizaje existen dos enfoques, el aprendizaje autodirigido y el dirigido por un instructor, en el primero, los estudiantes deben ser lo suficientemente autónomos para aprender y en el segundo, el instructor podrá ofrecer distintos tipos de apoyo y colaboración para generar el aprendizaje.

6.2.1.4 Multimedia educativo. Dentro de los materiales multimedia que se componen por elementos textuales y audiovisuales (gráficos, sonido, vídeo, animaciones, entre otros) se encuentran los materiales multimedia educativos, los cuales tienen como finalidad generar conocimiento y aprendizaje (Marqués, 1999).

“(…) el término multimedia engloba a todo entorno de comunicación capaz de permitir la combinación en un solo sistema de medios como la imagen, tanto estática como en movimiento, sin-té o no, analógica o digital, el sonido y el procesamiento de datos” (Morón, 1994, p. 82).

La multimedia es un componente sumamente importante en la educación a distancia ya que gracias a esta, el estudiante tiene la posibilidad de interactuar mediante diferentes elementos con la información que se le presenta. De esta manera el aprendizaje se manifiesta de una forma atractiva y permite una mejor recepción del conocimiento por parte del estudiante.

6.2.1.5 Syllabus. Este documento permite que el docente exponga a los estudiantes las temáticas que estos van a aprender en el curso y a su vez presenta los objetivos y las metas que se esperan obtener.

Según Pedraza (2014), el syllabus puede entenderse como una tabla de contenido o lista, en su diseño se debe tener presente el componente de flexibilidad, esto, para que pueda ser cursado por cualquier estudiante de la facultad sin importar su grado de formación.

6.2.1.6 Infografía. La infografía permite una representación visual de textos, en la que se encuentran algunas descripciones y definiciones expuestas de manera gráfica. La infografía es un medio en el que se puede transmitir información de manera fácil y rápida utilizando infogramas (mapas, gráficos, viñetas, etc). Para Murillo (2016), las infografías tienen la capacidad de transmitir hechos, noticias y procesos de forma amena, sintética y visual al facilitar la comprensión de información compleja y estimular el interés del lector.

La infografía se vuelve un instrumento que ayuda a la lectura de cualquier temática, al ser una forma viable para comunicar de manera precisa la información que se quiere transmitir, por consiguiente, es una herramienta indispensable en el aprendizaje y en los materiales educativos actuales.

7. Reconstrucción de la pasantía

De acuerdo a las pasantías realizadas en la USTA a continuación se presenta la reconstrucción de la experiencia que cada una de las estudiantes tuvo, teniendo en cuenta las labores que se ejecutaron durante la misma.

7.1 Departamento de Comunicaciones de la USTA - Sede Bogotá

Se considera importante ubicar dentro de la estructura establecida al interior del Departamento de Comunicaciones, el cargo que asume la pasante de diseño gráfico para así demostrar el conocimiento y las habilidades obtenidas durante su proceso de formación.

Dado lo anterior, es importante mencionar que actualmente la organización del Departamento de Comunicaciones de la sede de la ciudad de Bogotá, es liderado por Directora Andrea Sotelo acompañada por varios profesionales especializados, Dina Isabel Álvarez, Andrea Johanna Espitia y Natalia Montaña.

Lo anterior, hace parte del área de comunicación que se maneja dentro del Departamento de Comunicaciones, sin embargo, Angelica Fernanda Sierra, Diana Carolina Chavarría profesionales de Diseño gráfico y María Alejandra Toro pasante de Diseño, tienen a su cargo el área de diseño y sus funciones son la creación de piezas gráficas para las campañas de comunicación tanto interna como externa de la USTA.

Por otro lado se encuentra, Laura Balanzo Community Manager de la institución y Diana Trujillo Correctora de Estilo, José Contreras y John Fandiño tienen a su cargo la página web de la seccional de Bogotá y sus microsítios. El Departamento de Comunicaciones también cuenta con un equipo a cargo de la producción audiovisual, el soporte de pantallas, cubrimiento de eventos y toma de fotografías y otros recursos al interior de cada sede.

A continuación se presenta de manera gráfica la organización del Departamento de Comunicaciones de la USTA en la Sede de Bogotá.



Figura 1. Organigrama del Departamento de Comunicaciones Universidad Santo Tomás - Sede Bogotá. Fuente: Archivo Departamento de Comunicaciones, Bogotá.

7.1.1 Proceso de vinculación pasante de diseño gráfico Departamento de Comunicaciones de la USTA.

La pasantía fue desarrollada y ejecutada por la estudiante María Alejandra Toro en el Departamento de Comunicaciones de la USTA. Desde el momento de la búsqueda de la entidad o institución, existió el interés personal por hacer parte del equipo de trabajo de la institución, una vez presentada la entrevista se tuvo un acercamiento directo al trabajo que se desarrolla en el

Departamento, con la ayuda prestada por el practicante que en su momento se encontraba, Mateo Salamanca Gamboa.

La pasante adquirió el compromiso de realizar la entrega de la creación de piezas gráficas para campañas institucionales para la Universidad, realizar la conceptualización de campañas institucionales y a su vez apoyar en la elaboración de productos institucionales.

Las piezas de las campañas institucionales que se muestran a continuación, son algunas que se crearon entre el 8 de marzo y el 8 de mayo puesto que fue el inicio de la experiencia de la pasantía y el desarrollo de este documento de sistematización.

7.1.2 Actividades desarrolladas.

7.1.2.1 Fashion Exchange Tomasino. Fashion Exchange tomasino es un evento dirigido a la comunidad tomasina y a la vez una estrategia que busca disminuir la cantidad de ropa que va directo a la basura, dicha problemática afecta el entorno social pues se conoce que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo.

De acuerdo con la noticia que se publicó el día 23 de abril de 2018 en el boletín institucional «Tomás Noticias» “El movimiento Fashion Revolution se ha encargado de abanderar campañas que nos permiten entrar en contacto con esta realidad y comprender mejor cómo la relación que establecemos con nuestras prendas impacta directamente a muchas personas en otros continentes” (2018).

A través del Departamento de Humanidades y Formación Integral, el Centro de Evangelización y Cultura, ArteFacto Revista de estudiantes de Humanidades, *Fashion Revolution* Colombia y la fundación *Clothe* - Moda Sostenible para desarrollar el Primer *Fashion*

Exchange Tomasino, crearon una iniciativa que pretende generar conciencia a través de un intercambio o *swap*.

Sumado al evento se realiza un conversatorio titulado *Conoce el funcionamiento de la industria textil, la segunda más contaminante del mundo*, además, el centro de Evangelización y Cultura se suma mediante una campaña conocida como *Donaton* enmarcado en el mismo evento.

Lo anterior se llevó a cabo, a partir de una solicitud en el Departamento de Comunicaciones, el cual precisaba la realización de piezas gráficas para Pantallas, Mailing y Led con el fin de visualizar tanto la campaña como el evento y demás actividades en la comunidad universitaria.

Proceso de creación y diseño. El proceso para atender las solicitudes que llegan al Departamento de comunicaciones de la USTA en la Sede Principal consta de cinco etapas: la primera, se da a partir de una solicitud informal generada por cada facultad, unidad y/o dependencia que tenga programado un evento o una noticia que requiera la divulgación del mismo. Posteriormente, el Departamento tiene la obligación de enviar un brief documento, que es de suma importancia pues la información contenida allí es indispensable para el desarrollo del trabajo en cuanto a diseño.

La segunda, cada uno de los profesionales especializados y de soporte tienen asignadas dichas facultades, unidades y/o dependencias, y se encargan de la revisión y análisis del brief para llegar a la generación de textos donde pasan a la tercera etapa que es la asignación del trabajo a las diseñadoras. Allí, el trabajo de la pasante María Alejandra Toro va desde la conceptualización del diseño que va a realizar, la revisión de referentes y diferentes propuestas digitales.

La cuarta etapa, es entregar a los profesionales especializados y de soporte las piezas revisadas por la correctora de estilo finalizadas para enviar a aprobación. Es válido resaltar que cada una de las etapas se ve afectada en cuanto al tráfico de trabajo, tiempo que involucra las fechas de creación de textos, diseño y entrega para aprobación de las piezas.

Finalmente, la quinta etapa, es el envío de las piezas finalizadas y aprobadas a los encargados de la producción audiovisual para que las piezas sean divulgadas en los diferentes medios.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y FORMACIÓN INTEGRAL
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS
Registra por web oficial

FASHION-ON
EXCHANGE TOMASINO

¡TRAJE ENTRE 1 Y 5 PRENDAS Y PARTICIPA EN EL TRUEQUE!

INVITAN

2018 | MARTES
SEDE PRINCIPAL | ABRIL 24
(PLAZOLETA ARCOS) | 10:00 A. M.

Departamento de Humanidades y Formación Integral
Fashion Revolution
Atención - Revista de Estudiantes de Humanidades

MAYORES INFORMES
Departamento de Humanidades y Formación Integral
PBX: 597 87 97, ext. 1311
@fashionrevolution.org
@fashionrevolutioncolombia

#GlobalFashionExchange

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS
GFX
Clothe

Figura 2. Pieza digital pantallas *Fashion Exchange Tomasino*. Fuente: Archivo de la pasante.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
ESPASIO PARA EL DESARROLLO DE LA FORMACIÓN INTEGRAL
VICELANIA MINEREDUCACIÓN - BRBES 1704

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS
VIGENCIA POR 10 AÑOS

FASHION-ON

EXCHANGE TOMASINO

Trae entre 1 y 5 prendas.
Puedes tomar el mismo número de prendas del trueque.
Si no te llevas todas las prendas te entregamos una ficha, puedes ir por las faltantes al Showroom de Clothe Moda Sostenible.

PRENDAS QUE SÍ ACEPTAMOS
Vestidos, faldas, pantalones, blusas, camisas, camisetas, sacos, chaquetas, shorts y jeans.

MEJOR DEJA EN CASA
Pantalones deportivos, ropa interior, vestidos de baño, prendas rotas o desteñidas, zapatos, ropa de niños, ropa sucia o con olor.

2018 | MARTES ABRIL 24 10:00 A. M.
SEDE PRINCIPAL (PLAZOLETA ARCOS)

PARTICIPA EN EL TRUEQUE

INVITAN

#GlobalFashionExchange

@FASHIONREVOLUTIONORG
@FASHIONREVOLUTIONCOLOMBIA

Departamento de Humanidades y Formación Integral
Fashion Revolution
Afinado - Revista de Estudiantes de Humanidades

MAYORES INFORMES
Departamento de Humanidades y Formación Integral
PBX 587 87 97, ext. 1311

Figura 3. Pieza digital mailing *Fashion Exchange Tomasino*. Fuente: Archivo de la pasante.

Resultados. Como primera medida se considera importante mencionar que una vez las piezas son divulgadas en los diferentes medios como: pantallas, mailing y en otros, no es posible medir el alcance de las mismas sin embargo se hace un análisis del resultado en cuanto a diseño y comentarios realizados antes de la divulgación de las piezas finalizadas.

Como resultado en cuanto a diseño se obtuvo una pieza con una composición tipográfica, la retícula se maneja en base a una organización que se adapta a los pesos visuales y funcionalidad generando así una diversidad de contenidos. La sobriedad y la sencillez de la pieza son claves y están presentes en la limitación y uso de los colores planos.

Una vez se considera finalizada la pieza, la pasante Maria Alejandra Toro debe verificar con las diseñadoras y así recibir un aval en cuanto a diseño al igual que la aprobación final del cliente. el cual estuvo satisfecho con el diseño para su evento.

7.1.2.2 ¡LA VIDA, tiene la prioridad sobre la vía! - Encuesta Plan Estratégico de Seguridad Vial. Este proyecto buscó que la comunidad tomasina atiendan, participara y diligenciara la encuesta que se realizó para dar cumplimiento a lo dispuesto por la resolución 1565 de 2014, por la cual se expide la guía metodológica para la elaboración del Plan Estratégico de Seguridad Vial y el interés de la Institución con la movilidad sostenible.

Proceso de creación y diseño. Como anteriormente fue mencionado, la tercera etapa para dar cumplimiento a las solicitudes que llegan al Departamento de Comunicaciones de la Sede principal ubicada en Bogotá es la de diseño. Como primera medida, se realizó una revisión detallada de los textos correspondientes a la solicitud para así tener palabras claves en cuanto a la búsqueda de referentes diferentes a los proporcionados, ya que desde un inicio y como reto personal y profesional se busca constantemente romper y mejorar con las expectativas de quienes solicitaban las piezas gráficas.

Después de ello se inicia con la conceptualización del diseño que en este caso fue digital. Cada uno de los elementos dispuestos en la pieza buscaban hacer de ella algo atractivo y moderno.



Figura 4. Pieza digital pantallas *La vida tiene prioridad sobre la Vía*. Fuente: Archivo de la pasante.



Figura 5. Pieza digital mailing *La vida tiene prioridad sobre la vía*. Fuente: Archivo de la pasante.

Resultados. Como resultado se obtuvo una pieza gráfica atractiva y moderna donde prevalece el diseño isométrico por parte de los vectores y una diagramación básica donde prevalece el orden y al armonía a pesar de tener un punto focal el cual rompe la estructura por la diagonal. El solicitante aprobó la línea gráfica una vez las piezas fueron finalizadas ya que fue agradable y superó las expectativas y los referentes proporcionados por parte de él.

7.2 VUAD

7.2.1 Proceso de vinculación pasante de diseño gráfico VUAD de la USTA

La pasantía fue desarrollada y ejecutada por la estudiante Jéssica Theran Aguilar en la Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia (VUAD). Al hacer la búsqueda de la empresa en donde se realizaría la pasantía, se tuvo un fuerte interés en que está fuera del sector educativo ya que resultaba interesante y pertinente aplicar los conocimientos previamente obtenidos en el énfasis de Diseño y producción de materiales digitales para la educación.

La pasante adquirió la responsabilidad de realizar la entrega de materiales y objetos virtuales para el aprendizaje, además de realizar otras tareas netamente de la VUAD en donde se exploraba la realización de materiales educativos para estudiantes con modalidad a distancia.

Los proyectos que se muestran a continuación, son una muestra de los OVA debido a que estos tienen una gran extensión por su contenido e interactividad. Estos se crearon entre el 28 de febrero y el 8 de mayo puesto que fue la fecha en la que se da inicio de la pasantía y el desarrollo de este documento de sistematización.

7.2.2 Actividades desarrolladas

7.2.2.1 Objeto virtual de aprendizaje “Monitoreo Ambiental” Unidad 1 y 2. En este proyecto se solicitaba la creación de un OVA para la maestría en cuencas hidrográficas, en la cual se manejaba el espacio académico de monitoreo ambiental que se dividía en dos unidades, en la primera se hacía una introducción a esta temática y se explicaban sus características principales y en la segunda se abordan los indicadores ambientales y marcos ordenadores.

Proceso: Para la realización de todos los OVA se efectúa el mismo proceso, inicialmente se hace una revisión de un documento a modo de brief realizado por un diseñador instruccional, en el cual se especifica la información, ruta de navegación y posible gráfica que debe estar en este objeto de aprendizaje.

Posteriormente se eligen algunas paletas cromáticas, fondos que aluden a la temática y se hace una búsqueda rigurosa de la gráfica que se quiera implementar ya que la sugerida por el diseñador instruccional muchas veces no es la adecuada. Se realiza un montaje en el programa *Articulate Storyline* en el cual se plantea una ruta de navegación práctica y finalmente se sube al aula virtual de la Universidad.

Resultado: Como resultado se obtuvo un OVA con una gráfica atractiva que genera interés en la temática “Monitoreo ambiental”, en este se utilizaron colores cálidos y fríos con un predominante en el verde ya que este alude al medio ambiente. La navegación de este objeto virtual de aprendizaje se creó para que el estudiante pudiera entender y abordar cada temática de la mejor manera, así mismo la información y la imagen se organizó de tal manera que la lectura fuera rápida y poco densa a pesar de la gran cantidad de texto que tienen algunas diapositivas.

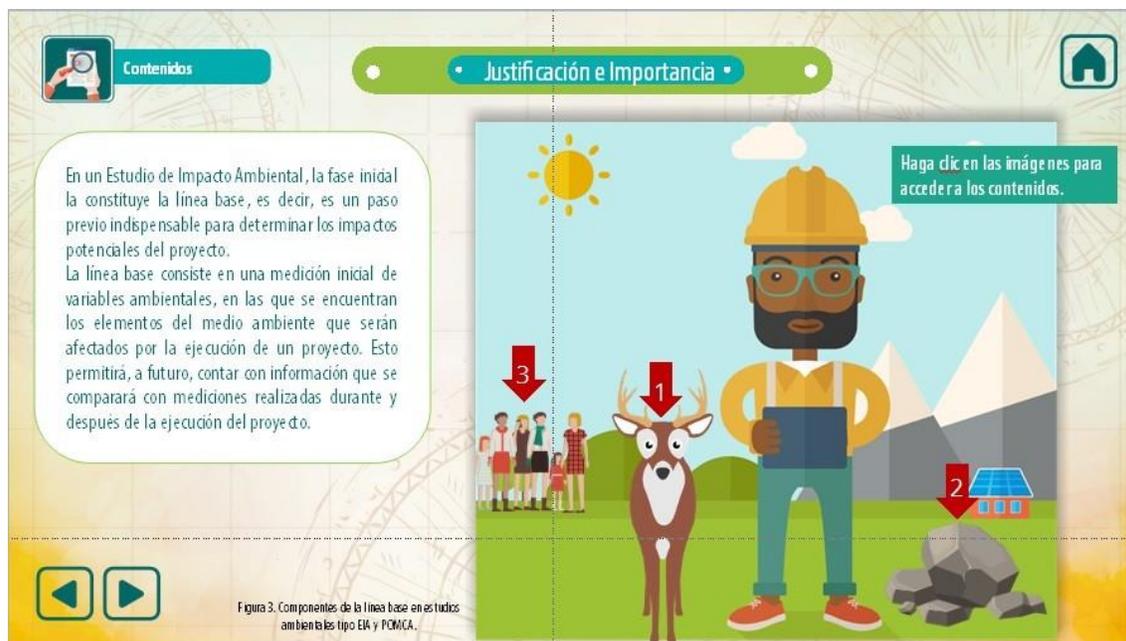


Figura 6. OVA Monitorio Ambiental - Contenidos (Justificación e importancia). Fuente: Archivo de la pasante.



Figura 7. OVA Monitorio Ambiental- Contenidos (Indicadores ambientales). Fuente: Archivo de la pasante.

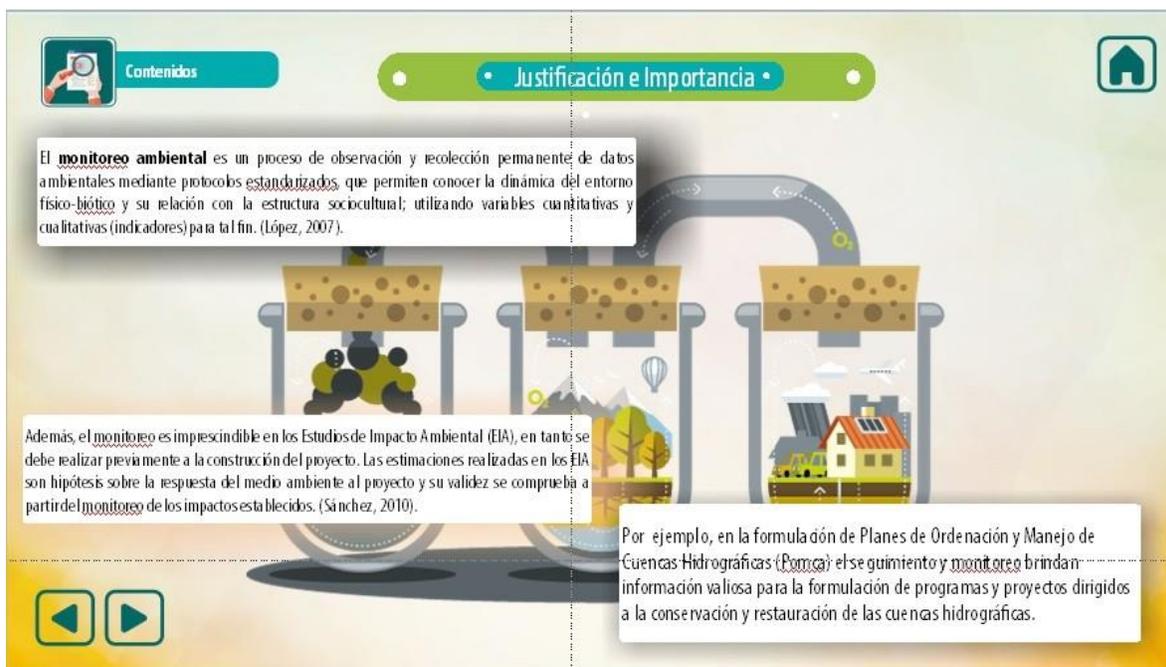


Figura 8.OVA Monitoreo Ambiental - Contenidos (Justificación e Importancia). Fuente:

Archivo de la pasante.

7.2.2.2 Objeto virtual de aprendizaje “Administración del recurso hídrico” Unidad 1 y 2. En este proyecto se solicitaba la creación de un OVA para la maestría de cuencas hidrográficas, en el cual se manejaba el espacio académico de Administración del recurso hídrico que se dividía en dos unidades, en la primera se aborda la cuantificación y cualificación del recurso hídrico y en la segunda se desarrollaban temáticas de administración y gestión del recurso hídrico.

Proceso: Para la realización de este OVA se realizó el mismo proceso del anterior, una revisión del documento proporcionado por el diseñador instruccional, posteriormente se eligieron gamas cromáticas que fueran atractivas para el estudiante, fondos que aludían a la temática de recurso hídrico y se hizo una búsqueda de la gráfica que se quería efectuar, esta se eligió pensando en que fuera llamativa para el estudiante y al mismo tiempo para que permitiera una lectura agradable de los contenidos que estaban expuestos ya que muchas veces los objetos

virtuales de aprendizaje contienen bastante información, lo cual genera una carga visual demasiado grande. Este se implementó en el programa de Articulate Storyline y finalmente se subió al aula virtual de la Universidad.

Resultado: Como resultado se obtuvo un OVA con una gráfica alusiva a la temática de recurso hídrico, la navegación de este se creó para que el estudiante pudiera entender y abordar cada temática de la mejor manera, se utilizaron colores fríos con un predominante en el azul y así mismo la información y la imagen se organizó de tal manera que fuera dinámica y permitiera una lectura fácil y ágil. La gráfica que se utilizó, se planteó de la manera más llamativa posible pensando en atrapar la atención del estudiante de la mejor manera posible.



Figura 9. OVA Administración del recurso hídrico - Oferta Hídrica. Fuente: Archivo de la pasante.



Figura 10. OVA Administración del recurso hídrico - Escasez vs. Disponibilidad Hídrica. Fuente:

Archivo de la pasante.



Figura 11. OVA Administración del recurso hídrico. Fuente: Archivo de la pasante.

8. Evaluación crítica de la experiencia de la pasantía

8.1 Pasante de diseño gráfico en el Departamento de Comunicaciones de la sede Bogotá de la USTA

Tabla 1.
Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos técnicos y manejo de programas para diseño (Suite Adobe). - Manejo de tiempos en el área de trabajo como en él y organización. - Comunicación asertiva y trabajo bajo presión. - Responsabilidad con la entrega de las solicitudes. - Propuesta de material novedoso para diferentes medios (Digital e impreso) - Diseño y creación de piezas gráficas de manera rápida y eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la dinámica y forma de trabajo del Departamento de Comunicaciones de la Sede de Bogotá. - Falta de tiempo para la generación de propuestas propias, por ende las propuestas innovadoras se limitan y se deben a recurrir a diferentes recursos gráficos. - Falta de resolución de conflictos. - La asignación de las solicitudes no vienen solo de un encargado. - En ocasiones las solicitudes que involucran procesos de diseño no son asignadas por el encargado al diseñador sino él mismo intenta resolver y dar ajustes a la pieza.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el mundo laboral actual en una institución reconocida. - Fortalecimiento en habilidades técnicas y mejora de la línea gráfica. - Afianzamiento en los procesos de enseñanza y aprendizaje. - Ampliación del espectro laboral en cuanto a diseño. - Visibilizar el Departamento de Comunicaciones de la sede de la ciudad de Bogotá ante USTA Colombia con un buen trabajo gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las propuestas de diseño por parte de la pasante en ocasiones se limita a los criterios de terceros. - Inconvenientes comunicativos que afectan el ambiente laboral. - Posturas no profesionales de algunas personas que afectan el rendimiento de trabajo del equipo. - Estancamiento del que hacer del diseñador sin posibilidad de tener procesos de enseñanza y aprendizaje constante. - Comentarios no cordiales, en más de una ocasión homofóbicos. - La diseñadora no pone en práctica su énfasis profesional.

8.1.1. Oportunidades que se convierten en fortalezas.

- La profesional de diseño gráfico muestra el valor de la reputación de la Facultad de Diseño gráfico de la USTA y refleja el perfil del diseñador gráfico tomasino en su quehacer.
- Se adopta parcialmente en la etapa final del proceso formativo el perfil de egreso del diseñador gráfico tomasino.
- Se conoce la forma de trabajo al interior de una entidad o institución además de haber adquirido previamente habilidades técnicas (duras) y sociales (blandas) que pueden dar cuenta del egresado de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA al interior de empresa.

- Los procesos de enseñanza y aprendizaje día a día se fortalecen y van en constante crecimiento y evolución por medio del que hacer del diseñador.

8.1.2. Debilidades que se convierten en oportunidades.

- Adquisición de habilidades tanto técnicas como habilidades socioemocionales al interior de una empresa.
- Capacidad de proponer e innovar piezas bajo la dinámica del Departamento de Comunicaciones.
- La diseñadora demuestra sus habilidades mediante el correcto uso de los diferentes recursos previamente diseñados (imágenes, textos, y color, y se apoya en técnicas y tecnologías como la fotografía, la ilustración, la composición, entre otras).

8.1.3. Amenazas que se convierten en fortalezas.

- La diseñadora entiende y acata las diferentes limitaciones dentro de una empresa pues estas generan una unidad gráfica la cual prevé diferentes problemáticas que se pueden presentar a nivel empresarial o institucional en cuanto a imagen y recordación; sin embargo también puede analizar y proponer soluciones si encuentra problemas gracias a su criterio como profesional.
- Generar piezas innovadoras las cuales se adapten o se ajusten a la imagen institucional.
- Adquisición de habilidades socioemocionales necesarias para un buen ambiente laboral las cuales fomentan el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo atendiendo a la formación integral de la USTA.
- Responder como Diseñadora gráfica tomando las diferentes problemáticas sociales de manera ética, creativa y crítica.

8.1.4. Amenazas que se convierten en debilidades.

- El trabajo de la diseñadora gráfica se puede ver afectado con el estancamiento de su quehacer como profesional sin embargo se pueden generar soluciones que beneficien tanto a la institución como al profesional en diseño.
- Asegurarse de propiciar un ambiente laboral productivo, proactivo y dinámico para así fortalecer el trabajo en equipo.
- El rendimiento del trabajo los cuales promuevan los procesos de aprendizaje.

8.2 Pasante de diseño gráfico de la VUAD.

Tabla 2.
Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Adaptabilidad en el manejo de nuevos programas. - Responsabilidad con los tiempos de entrega de cada labor. - Comunicación asertiva con las personas de la oficina. - Responsabilidad con la entrega de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de equipos que permitan un mejor desempeño en la elaboración de cada proyecto. - Se manejan proyectos en tiempos algunas veces muy cortos. - Desconocimiento de software. - Manejo del tiempo.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje del manejo de nuevos programas. - Aprendizaje de nuevas herramientas en programas previamente abordados. - Crecimiento en el conocimiento del área educativo. - Experiencia laboral en una empresa del sector educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - No contar con algunos recursos técnicos. - Manejo del tiempo. - Falta de manejo del tiempo por parte de algunos compañeros de trabajo ya que muchas de las labores que realiza el diseñador dependen de las labores de terceros.

8.2.1. Oportunidades que se convierten en fortalezas.

- La obtención de conocimiento en el área educativa hace que lo aprendido en el énfasis de la carrera pueda ser comparado y complementado, generando al mismo tiempo experiencia en el campo de la educación.
- El manejo de nuevos software puede ser de gran ayuda para proyectos actuales y futuros, ya que al fusionarlos con programas previamente abordados en la carrera se pueden crear piezas de diseño nuevas e innovadoras.

8.2.2. Debilidades que se convierten en oportunidades

- El manejo de los tiempos cortos en la realización de los proyectos hace que estos sean realizados de una manera más ágil incrementando la productividad.
- La falta de algunos equipos permiten optimizar los recursos que hay, generando provecho de estos.

8.2.3. Amenazas que se convierten en fortalezas

- La organización del tiempo y plan de trabajo se vuelven fundamentales y para esto es adecuado crear un cronograma personal que permita tener un mejor manejo del tiempo.

8.2.4. Amenazas que se convierten en debilidades

- Optimizar el tiempo en la búsqueda de los recursos necesarios para realizar cada proyecto es importante ya que esto disminuye el espacio de elaboración de cada objeto virtual de aprendizaje.
- Adquirir estrategias que contribuyan a la mejora del manejo del tiempo frente al uso de los recursos para que estos no influyan en la ejecución de cada labor.

9. Conclusiones

A partir de la experiencia de las pasantías realizadas en la USTA y como lo declara el documento de trabajo Modalidades de trabajo de grado de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA, podemos confirmar que:

La pasantía universitaria es una extensión de la formación académica superior, a través de la cual los estudiantes realizan una práctica relacionada con su estudio y formación en las dependencias de alguna organización, empresa o entidad, desarrollando actividades conformes con el programa académico que estén cursando, con el objetivo de que dicha actividad resulte formativa para el estudiante y genere un aporte para la entidad (Pérez, Amador, Arias, Gómez, 2016, p. 11).

Dicha modalidad, resulta significativa puesto que es el primer acercamiento al mundo laboral que tienen las estudiantes, de este modo se conocen cuáles son los procesos creativos y de diseño, y qué características tienen al interior de una institución de educación superior como la USTA.

De este modo, podemos entender la importancia de dichos procesos pues de cierta forma son los demandantes de profesionales en Diseño capaces de atender determinados requerimientos y necesidades actuales. De acuerdo a lo anterior, cada estudiante concluye su experiencia desde el espacio laboral donde se encuentran realizando la pasantía.

9.1 Departamento de Comunicaciones

La experiencia obtenida ha sido un acercamiento enriquecedor en diferentes áreas tanto personales como profesionales. El Departamento de Comunicaciones brindó desde el primer momento la mejor disposición para acoger una nueva practicante de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA. La directora, Andrea Sotelo brinda la experiencia de haber tenido una excelente jefe la cual causó una profunda admiración como profesional y líder de un departamento que valora y cree en los estudiantes de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA.

El equipo de trabajo propicia un acercamiento al objetivo de la pasantía, el cual es demostrar lo aprendido en el transcurso de la carrera y continuar ese proceso de aprendizaje que enriquece aspectos tanto personales como profesionales, cada profesional brinda la pasante su conocimiento en las diferentes áreas como diseño, comunicación, literatura y los parámetros establecidos en cuanto a estilos de texto sumado a la experiencia en el mundo laboral.

De este modo, el pasante percibe lo adquirido en su formación profesional en el campo de la comunicación visual ya que genera en el espacio laboral propuestas para los diferentes

medios impresos, digitales y en algunos casos audiovisuales. Dichas propuestas, responden a las solicitudes que asume el Departamento de Comunicaciones y por ende a las necesidades de facultades, unidades y dependencias de la USTA. Sin embargo, estas se sujetan a procesos que involucran una evolución y trascendencia de los productos gráficos que se generan.

De igual forma, el pasante revisa su perfil como diseñador gráfico tomasino y asume el perfil de egreso al estar en la etapa final de su proceso formativo pues en diferentes momentos o instancias atiende a los objetivos que plantea la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA.

Por otra parte y atendiendo a los objetivos expuestos en el presente documento, se llega a identificar y analizar los diferentes procesos de creación y diseño que se dan al interior de un departamento de una institución de educación superior lo cual propicia y fomenta el quehacer del diseñador pues lo ubica como una pieza clave para la comunicación y la divulgación de información que día a día es demandada.

En el documento se concluye que los diseñadores gráficos deben tener una adecuada postura frente a sus criterios como profesionales pues algunas veces los proyectos que desarrollar se pueden ver afectados por criterios de personas que muchas veces desconocen el correcto uso de elementos propios del diseño gráfico.

Finalmente, viendo una perspectiva más amplia dicha problemática puede llegar a trascender en el campo de la comunicación visual ya que las propuestas y estrategias innovadoras en los diferentes medios se pueden estar generando al interior de empresas, instituciones y demás entidades que requieren atender necesidades de comunicación, información o entretenimiento en forma efectiva y comprensible.

9.2 VUAD

En mi experiencia como pasante en la VUAD pude reconstruir y complementar algunos conocimientos del énfasis en «Diseño para la educación» ya que al estar en una empresa de carácter educativo logré aplicar términos que había visto previamente y realizar materiales educativos de E- learning. La elaboración de materiales educativos me permitió ampliar mi conocimiento y comprender mejor la forma en que una empresa del sector educativo aborda procesos de educación a distancia.

En cuanto al proceso de realización de los materiales educativos y piezas gráficas pude concluir que para la elaboración de algunos de estos es necesario implementar un diseño totalmente nuevo y en otros casos se debe seguir con la misma línea que siempre se ha tenido ya que por razones de tiempo u rutina no se puede generar nuevos diseños y se debe trabajar sobre la misma plantilla.

Por otra parte en la realización de los OVA pude realizar un trabajo de diseño más exhaustivo y con más libertad ya que se desarrolló un proceso más completo al generar una búsqueda de gamas cromáticas y gráfica acorde con la temática establecida; sin embargo, en la realización de este material se siguió manteniendo la misma tipografía sin la posibilidad de realizar un cambio, esto debido al orden que tiene la Universidad con respecto a estos aspectos.

Por último la experiencia en la VUAD como pasante me aportó beneficios en el ámbito laboral y personal. Pude conocer a fondo el funcionamiento de una empresa en el sector educativo, acercarme al proceso que tiene un proyecto, su manejo y como este debe ser empleado a los estudiantes. En cuanto a lo personal esta resultó siendo una experiencia enriquecedora en la que pude conocer a diferentes profesionales que me aportaron su

conocimiento y me brindaron su apoyo, permitiéndome tener mi primer acercamiento al ámbito laboral.

10. Bibliografía

Álvarez, A. (2005). *La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista*. Colección UNAPEC por un mundo mejor, Serie Artes y Comunicación, No. 1. Santo Domingo: Universidad APEC.

Arias, P. & Sánchez, Marc. (2017). *Experiencia de pasantía en el PhET, Universidad de Colorado en Boulder*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica, Costa Rica.

Barbosa, J. (2004). *Los Ambientes Virtuales de Aprendizaje –AVA-*

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas*. Recuperado el 20 de marzo de 2018.

Castro, M. (2016). *Propósito comunicativo de piezas gráficas elaboradas por el área de Diseño & Comunicaciones en la empresa INGETEC S.A. de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. España. Editorial Gustavo Gili.

FAO (2014). *Metodologías de E-learning Una guía para el diseño y desarrollo de cursos de aprendizaje empleando tecnologías de la información y las comunicaciones*.

Franco, J. (2017). *Sistematización: posicionamiento digital de la agencia Wan*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Gallego, E. (2009). *Ambientes Virtuales de Aprendizaje (AVA) e investigación como proceso formativo*.

Interactive Advertising Bureau. (2012) Glosario de Términos de Publicidad y Marketing Digital. http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario_IAB_marzo_2012.pdf

Macías, D (2010). *Plataformas de enseñanza virtual libres y sus características de extensión: Desarrollo de un bloque para la gestión de tutorías en Moodle*. Alcalá: Universidad de Alcalá.

Marqués, P. (s.f.). Multimedia educativo: clasificación, funciones, ventajas, diseño de actividades. UAB.

Morón, A (1994). Multimedia en Educación. Recuperado:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MultimediaEnEducacion635418%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MultimediaEnEducacion635418%20(1).pdf)

Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). colombiaaprende.edu.co. Recuperado el 08 de 04 de 2018, de colombiaaprende.edu.co:Recuperado de:
<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/directivos/1598/article-172369.html>

Pérez Peña, N., Amador Cardona, P., Arias Mejía, C., Gómez Castillo, P. (2016). Modalidades de Trabajo de Grado en la Facultad de Diseño Gráfico (Documento de trabajo No. 1). Universidad Santo Tomás, Bogotá.

Ruiz, R (2006). La calidad en los objetos de aprendizaje. (s.c.) (s.e.) pp. 353- 357.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf> Recuperado el 09 de abril de 2018.

Tejeda Palacios, Luis. “Gestión de la imagen corporativa”. Creación y Transmisión de la identidad de la empresa. Colombia. Edit. Norma. 1987.

Universidad Santo Tomás (2016). Estatuto Orgánico. Recuperado el 22 de marzo del 2018. <http://www.usta.edu.co/images/documentos/documentos-institucionales/estatutos/estatuto-organico.pdf>

Universidad Santo Tomás (2015). Documento Marco Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. http://tecno.usta.edu.co/acreditacion/images/Documentos/documentos-marco/agosto_2015/comunicaciones-mercadeo.pdf Recuperado el 13 de Marzo de 2018.

Vicerrectoría de Educación Abierta y a Distancia - VUAD. (2012 - 2015). soda.ustadistancia.edu.co. Recuperado de soda.ustadistancia.edu.co: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/maestria/CARTILLA%20PLAN%20DE%20DESARROLLO1%20%281%29.pdf>

11.1 Entrevista

La siguiente entrevista se realizaron con el fin de obtener las definiciones que nacen a partir del que hacer y el día a día de la profesional en publicidad Laura Balanzo, Community Manager del Departamento de Comunicaciones de la sede Bogotá y así dar soporte a los diferentes conceptos presentes en el marco conceptual.

Entrevista con Laura Balanzo, Profesional en publicidad y Community Manager Departamento de Comunicaciones de la sede de Bogotá de la USTA.

A continuación se realizará una entrevista a Laura Balanzo, Community Manager del Departamento de Comunicaciones, con el fin de adoptar una postura más sólida frente a las definiciones existentes en el área de comunicaciones, diseño y publicidad para las diferentes piezas que se realizan al interior del Departamento de Comunicaciones y la VUAD para los diferentes medios de divulgación.

Entrevistadora: María Alejandra Toro

Fecha: 15 de Mayo

Lugar: Universidad Santo Tomas, Edificio Santo Domingo.

Hora: 10:00 a. m.

Teniendo en cuenta su experticia y experiencia al interior del Departamento de Comunicaciones agradecemos nos permita conocer su opinión sobre los siguientes puntos:

1. ¿Mediante qué tipo de piezas gráficas (digitales) la USTA consolida su imagen, enumere por favor?

La USTA consolida su imagen mediante piezas para pantallas, mailings, piezas LED, piezas para redes sociales, videos, pendones, afiches.

2. ¿Puede proporcionar una definición a las diferentes piezas que fueron mencionadas?

Pantallas: piezas en tamaño ajustado a las pantallas que se encuentran en los diferentes edificios de la USTA.

LED: Piezas específicas para la pantalla LED ubicada en la Plaza de Arcos de la Sede Principal.

Mailings: piezas para enviar a través del correo electrónico ya que contienen información relevante de manera gráfica. Estas piezas se comparten también en redes sociales y en otros medios digitales de la USTA .

Videos: contenido audiovisual sobre los diferentes eventos e información relevante sobre la Universidad.

Videowall: conglomeración de pantallas que proyectan piezas graficas las cuales atienden a un proyecto o evento al interior de la usta.

Pendones: piezas impresas a gran formato, principalmente con contenido de eventos.

Afiches: piezas impresas con información de los eventos que se realizan al interior de la Universidad.

3. El Departamento de Comunicaciones de la USTA ha mantenido desde el año 2004 el propósito de proyectar la imagen institucional a través de los diferentes medios internos y externos de divulgación ¿Puede definir el concepto de piezas institucionales con sus respectivas características?

Las piezas institucionales de la Universidad Santo Tomás son piezas que contienen la imagen de la Universidad y el correcto uso de su identidad corporativa. Asimismo, responden a los eventos, facultades, dependencias y demás temáticas relevantes para la Universidad. Estas piezas deben ser avaladas por el Departamento de Comunicaciones y contar con buena ortografía. Asimismo, deben hacer buen uso de la imagen de la Universidad de acuerdo a los lineamientos expuestos por el Departamento de Comunicaciones. Estas piezas son divulgadas a través de los medios institucionales y promueven las actividades realizadas al interior de la Universidad, así como los programas ofrecidos por la misma.

Agradecemos mucho su colaboración la anterior información será presentada como anexo al trabajo de grado de las pasantes de diseño.

Muchas gracias.