

**El diseño gráfico en estrategias comunicativas institucionales: Propuestas para  
el proceso creativo de piezas gráficas eficaces en la Oficina de Egresados  
de la Universidad Santo Tomás**

Juan Sebastián Giraldo Ruiz

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Director: Harvey Y. Montilla Buitrago

Bogotá, 2020 – I

## **Agradecimientos**

No cabe duda que habría sido imposible la creación exitosa de este trabajo sin la ayuda de maestros y compañeros. Agradezco a todos los profesores que desde el inicio de la carrera aportaron el conocimiento necesario para estar hoy aquí, quienes fueron el reflejo del trabajo que el diseño demanda y que se convirtieron en referentes para querer ser un gran profesional. Gracias a ustedes hoy amo y respeto mi profesión, hoy vivo por y para el diseño gráfico.

Agradezco especialmente a Harvey Montilla, director y guía de este trabajo, y a la Decana Sandra María Ramírez, por su acompañamiento incondicional en mi vida personal y académica.

Gracias.

## **Dedicatoria**

A Jhon Steven Giraldo, mi hermano y amigo, quien permitió mi proceso para convertirme en el profesional apasionado que soy hoy. La persona más noble que conozco y el apoyo más incondicional que he tenido.

A María Eugenia Ruiz, mi madre, la mujer que me dio la vida y las fuerzas para vivirla; quien me motiva a diario para seguir adelante y me da razones para hacer todo lo que hago con amor, respeto y compromiso.

## Tabla de Contenido

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Pregunta articuladora	5
4. Objetivo General	5
5. Temas de reflexión y discusiones académicas	5
6. Discusión	10
7. Resultados y conclusiones	19
8. Bibliografía	23
9. Anexos	26

## 1. Introducción

Desde el año 2010, la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás ha sido esencial para la institución. Sus actividades se comunican masivamente por medios digitales como redes sociales o correo electrónico. El practicante de diseño gráfico del departamento se encarga de materializar estos mensajes en piezas comunicacionales que impactan al público objetivo. Al tratarse de practicantes que se renuevan en cada periodo académico, sus variados estilos pueden alterar la uniformidad total de las piezas, o impedir que se establezca un único tratamiento gráfico ligado a la identidad visual corporativa del departamento.

En este documento se propondrá un proceso de diseño –basado en los principios de Joan Costa (1995, pp. 10-15)– adaptado al contexto y contemplando lo que implica el ciclo de diseño específico, que abarca la recepción de las solicitudes, la organización de la información (que optimiza el flujo de trabajo) y la creación de las piezas para su difusión. De esta forma, atendiendo al ejercicio del practicante de diseño gráfico, se establecerán lineamientos gráficos con énfasis en:

1. La cantidad y calidad de información presentada, teniendo en cuenta la función comunicativa del producto, el medio y el público a quien se dirige.
2. El uso de recursos gráficos que refuercen los mensajes, a través de fotografías de repositorios o de *stock*, dependiendo de la naturaleza del mensaje específico.
3. La unidad gráfica que unifique el aspecto visual de las piezas con el nuevo tratamiento gráfico (o *key visual*) propuesto e implementado en la Oficina de Egresados.

Estos lineamientos abarcan aspectos técnicos, tanto cromáticos como tipográficos y morfológicos, los cuales pondrán en evidencia su carácter propositivo en base a las tendencias actuales del diseño gráfico, entendiéndose como los comportamientos de formas y contenidos.

## 2. Justificación

Capriotti afirma que la imagen corporativa se considera un bien invaluable y simbólico para la empresa y “un activo intangible estratégico de la misma” (2004, p. 63). La identidad visual corporativa de la Oficina de Egresados, así como sus productos gráficos, deben construirse y distinguirse de forma profesional y coherente, aun si precisan de una apariencia independiente de la imagen global de la institución. Es necesario establecer un proceso creativo que el practicante de diseño gráfico implemente en el desarrollo de sus productos, que garantice la unidad gráfica de los mismos con la identidad visual corporativa y que contemple la optimización del trabajo.

La Universidad Santo Tomás establece en el Proyecto Educativo del Programa (P.E.P.) de Diseño Gráfico, que el profesional “concibe su desempeño como estratega, visionario y gestor desde una perspectiva holística y (...) participa en la definición y la gestión de estrategias organizacionales” (2016, p. 16). De esta manera, y como lo mencionan Morales y Madrid, el practicante de diseño gráfico de la Oficina de Egresados, cerca de ser profesional, tiene la responsabilidad de comunicar los mensajes solicitados con originalidad, estando “un paso adelante de la competencia”, para “ofrecer un servicio que esté por encima del resto” (2013, p. 173).

En conclusión, se arguye que el documento presente alude a un trabajo importante para la trascendencia del diseño gráfico en la Oficina de Egresados, pues define un proceso de diseño [1] óptimo que aporta profesionalismo al departamento y sus actividades, y [2] oportuno debido a la inexistencia de una estructura adaptable al contexto del caso, que atienda las necesidades que se presenten, así como las que el practicante de diseño gráfico requiera, para que le funcione a éste como guía al realizar su praxis, que garantice la unidad gráfica de los productos visuales con la identidad visual corporativa.

### **3. Pregunta articuladora**

Al ser importante la unidad gráfica de los productos realizados por el practicante de diseño gráfico con la identidad visual corporativa, surge la pregunta: ¿Cómo adaptar un proceso de diseño al desarrollo creativo de piezas gráficas de la Oficina de Egresados, a través de lineamientos que contemplen la unidad gráfica de éstas con el tratamiento gráfico general del departamento?

### **4. Objetivo General**

Establecer los lineamientos que permitan adaptar el proceso de diseño más óptimo, a través de aspectos técnicos y organizacionales enfocados al desarrollo del diseño, contemplando la unidad gráfica, la organización de la información y la optimización del trabajo.

### **5. Temas de reflexión y discusiones académicas**

#### **5.1. La Universidad Santo Tomás y la Oficina de Egresados**

La Universidad Santo Tomás es una institución educativa cuya actividad económica principal es la Educación Superior. Muchos de los programas académicos ofertados poseen Acreditación de Alta Calidad por parte del Ministerio de Educación Nacional. Ha recibido varios reconocimientos nacionales e internacionales, como la Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus, en el año 2016. Además, posee variados métodos de financiación, vínculos especiales con instituciones y otorga becas académicas y descuentos. Se fundó en el año 1580, específicamente el día 13 de junio (Opcolombia, s.f.).

Por su parte, la Oficina de Egresados proyecta su actuar en la influencia de valores humanistas en los egresados como seres sociales. Sus funciones comprenden [1] la gestión de información sobre egresados para su acompañamiento, [2] la intermediación y promoción laboral, [3] el desarrollo humano, profesional y empresarial, [4] la vinculación a la Universidad y [5] el impacto social del egresado tomasino (Oficina de Egresados USTA, s. f.). Su misión es:

Proyectar al Egresado Tomasino como un ciudadano que aporta a la sociedad las fortalezas de la formación basada en el humanismo Tomista; desarrollando estrategias para fortalecer el vínculo entre la Universidad – Empresa – Estado, así como evidenciar la pertinencia institucional y el impacto del egresado en el medio (Oficina de Egresados USTA, s. f.).

En cuanto a su visión, posee la proyección de “ser en el 2023 un Sistema Nacional de Egresados consolidado, que contribuye al proceso del mejoramiento continuo, a la pertinencia de la universidad y al impacto de sus egresados en el entorno” (Oficina de Egresados USTA, s. f.).

### **5.1.1. Organigrama estructural de la Oficina de Egresados**

En el siguiente mapa se puede apreciar la jerarquía organizacional del departamento. Primero, se aprecia que existe una relación directa con la Rectoría General, que crea una estrecha comunicación con ésta. Y segundo, se aprecia la posición del practicante de diseño gráfico, quien tiene la capacidad de proponer estrategias desde el diseño las cuales potencialicen las labores del departamento, teniendo por encima de éste el mando de la dirección del mismo:



Figura 1: Organigrama. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

## 5.2. Identidad visual corporativa, propiedad signíca de una organización

En su libro *Imagen global*, Joan Costa establece una relación directa entre la identidad corporativa y la comunicación de una organización. Según él, la primera no sólo abarca las formas visuales como la organización se expresa a su público a través de la *marca*, sino que también contempla las estrategias “que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa” (1995, p. 22).

La Oficina de Egresados posee su marca establecida con firmeza, pero es importante destacar que la marca no comunica todo lo que la identidad visual corporativa puede, pues la primera sólo es un componente de la última. Alina Wheeler relaciona el sentimiento con la marca. Afirma que una organización acude al valor intangible de ella para crear conexiones emocionales con sus clientes para que éstos definan el valor real de los productos y el éxito de la compañía (2018, p. 2). En la creación de una marca, además, el propósito principal de ese ejercicio es diferenciarla de las demás a través de la construcción de una relación entre la misma y sus clientes o público (Apéria, 2001, como se cita en Salzer-Mörlling y Strannegard, 2004, p. 226).

En esencia, Joan Costa realiza una conexión entre la marca como la acción y efecto de “marcar”, estableciendo el *marcaje* como “el principio mismo de la identidad visual” (1995, p. 21). Siendo así, la marca de la Oficina de Egresados es tan sólo un atributo de su identidad visual corporativa, y podría decirse que aún no ha construido sólidamente aquellas estrategias – mencionadas por Costa– que complementan toda la identidad visual.

### **5.3. Diseño de la comunicación visual: el mensaje a través del ojo**

Joan Costa es una voz de valor en la comunicación visual. Para él, el diseño no es exclusivamente comunicativo, pues también existen los artefactos que se diseñan con objetivos funcionales (1995, p. 16). La idea de que el diseño visual sea comunicativo radica en su naturaleza material y su objetividad.

Por otro lado, Jorge Frascara menciona que “el diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico [diseño], construye mensajes [comunicación], con medios visuales” (1988, p. 21). Además, arguye que el diseño de la comunicación abarca las ciencias sociales porque se dirige a personas; el arte, porque requiere una “sensibilidad de los lenguajes visuales”; la tecnología, porque se construye a través de medios industriales, y la artesanía, porque no toda la comunicación visual puede construirse a través de máquinas (2004, pp. 189-190).

El diseño comunicativo para la Oficina de Egresados prima en sus funciones, pues es éste el método con el que construye mensajes para establecer una comunicación con su público. Adicionalmente, el diseño visual es el mecanismo más óptimo y eficaz para crear productos que, por naturaleza disciplinar, el practicante de diseño gráfico está en la capacidad de realizar.

### **5.3.1. Información: objeto de diseño en la comunicación**

El profesor Rune Pettersson centra sus estudios en el diseño de información. Su definición explica que este proceso “comprende el análisis, la planificación, la presentación y la comprensión de un mensaje: su contenido, lenguaje y forma” (Pettersson, 1998, como se cita en Pettersson, 2014, p. 2). Adicionalmente, Jacobson afirma que debe preocuparse por la eficiencia y la eficacia, y establece tres objetivos principales, donde el primero se basa en desarrollar documentos comprensibles que aseguren una acción como respuesta (1999, pp. 15-16). En el caso de estudio, es este el objetivo que se espera cumplir con el diseño de información.

Entender el diseño de la información puede ser complejo, pero segmentar las disciplinas que influyen en éste permite entender que es la actividad de presentar de forma sencilla la información, y el diseño gráfico busca las maneras más óptimas para codificarla –o comunicarla–, además de hacerla lucir atractiva y digerible.

### **5.4. Flujo de trabajo, organización de la información y sistemas de información**

La información hace parte de los recursos intangibles e invaluable de las organizaciones, por ello, la manera como se almacena y se manipula es prescindible. Taylor y Joudrey dan una idea del objetivo de la organización de la información. Ellos resaltan la capacidad de hacer que los trabajos de los “esfuerzos humanos” perduren (2009, p. 2).

En el Blog de Ciencias de la Información de la PUCP (Pontificia Universidad Católica de Perú), se habla de la importancia de la organización de la información a través de sistemas de información. Para la PUCP, estos comprenden determinados elementos, equipos o espacios que se destinan al almacenamiento, así como los recursos humanos, la información y el software que se

emplean para la organización de los datos, y también los canales comunicativos, los procesos y las normativas para la ejecución. Adicionalmente, se habla de cuatro acciones básicas en torno a la información: ingresarla, almacenarla, procesarla y externalizarla (2010, febrero 22, párr. 7-11).

Por consiguiente, es evidente que la correcta organización de los datos y archivos optimiza la praxis del diseñador gráfico y facilita el flujo de trabajo –o *workflow*–. Georgakopoulos y Hornick definen este último como “una colección de tareas organizadas para lograr algún proceso de negocio” (1995, p. 123). En la Oficina de Egresados, organizar la información de forma oportuna facilita el hallazgo de archivos previos y plantillas para usarlas nuevamente, dejando intactos los elementos con ubicaciones frecuentes, como logotipos o llamados a la acción, para conservar la unidad, y optimizando el proceso de diseño.

## 6. Discusión

La Oficina de Egresados ha tenido intervenciones previas en su identidad visual corporativa, específicamente en el tratamiento de su imagen y en la creación de piezas gráficas. Natalia Castelblanco, en su trabajo de grado titulado “Pertinencia y rediseño para piezas de comunicación visual. Caso: Oficina de Egresados USTA Colombia”, aborda el tema del diseño y el rediseño de piezas gráficas en este departamento. Su argumento se basa en los “KPI’s” (*Key Performance Indicators*), que son variables que miden y monitorean el rendimiento de las piezas digitales (2019, p. 12). Aunque su análisis es valioso, su planteamiento se basa en una evaluación del cumplimiento comunicativo de los productos (ver anexo 1) y no en una estructura estipulada que corresponda a un lineamiento puntual para la construcción de los mismos.

Por su parte, David Gaona, en su trabajo “Caracterización de los procesos de diseño de piezas comunicacionales de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA”, habla de la gestión y sistematización dentro del proceso de diseño y también explica el tratamiento de identificadores dentro de los productos, además de otros aspectos técnicos (2018, pp. 36-48). Sin embargo, no hay una estipulación específica dirigida al proceso de diseño en términos de lineamientos gráficos, pues su ejercicio no profundiza en este aspecto. En su *Diagrama de flujo general* (ver anexo 2), sólo se menciona la praxis del diseñador gráfico y no se aborda ésta a profundidad.

Por consiguiente, aunque estos dos ejercicios académicos son constructivos para el diseño gráfico de la Oficina de Egresados, y siendo ejemplares y aprovechables para otros departamentos de la Universidad Santo Tomás, hacen necesario complementar sus abordajes con el establecimiento de lineamientos gráficos definiendo un proceso óptimo y viable, que unifique los productos de diseño con la identidad visual corporativa de la Oficina de Egresados (figura 2).

Hablar de unidad y coherencia en el diseño puede tener abordajes muy similares. Por un lado, la coherencia entendida como la concordancia entre los elementos que pertenecen a un conjunto específico y, también, de manera individual, como Kesiena Eboh en su artículo *Principles of Visual Design: Designing for Coherence* lo plantea: aquella que permite que todos los elementos de un producto sean indispensables para el propósito del mismo y trabajen en conjunto (2015, párr.26, medium.com). Y, por otro lado, la unidad, en su espectro gráfico global, entendida como el valor común que tienen los elementos entre sí para pertenecer a un mismo conjunto. En su libro “La Imagen Corporativa”, Norberto Chaves propone los Sistemas de Identificación Visual, y habla de ellos para describir cómo surgen los denominados “Programas de Imagen Institucional”, aludiendo a las formas como se aplican los signos “a la totalidad de

soportes gráficos” (2005, p. 67). Aunque hace énfasis en los medios impresos, en su estudio expone la manera como los conceptos visuales se unifican para formar toda una identidad comunicacional que hace que las marcas construyan sus propios lenguajes en las formas como se manifiestan ante sus públicos, y en términos gráficos, cómo conservan sus elementos y componen sus piezas ante una misma idea.



Figura 2: Ejemplo de unidad gráfica con la identidad visual corporativa. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

Por su parte, el diseñador Steven Bradley, experto en diseño digital, menciona en su blog *vanseodesign.com* que la unidad en el diseño permite al espectador visualizar un producto digital como un *todo* y, posteriormente, cada elemento que compone ese *todo* (2010, párr. 8, *vanseodesign.com*). Así, coherencia y unidad en el diseño se establecen como pautas para que, a nivel individual, una pieza conserve como indispensables y armónicos los elementos que la componen, y a nivel colectivo, para que las piezas que pertenecen a un grupo u origen común se perciban familiares, co-dependientes y funcionales entre sí.

Joan Costa, en su libro *Imagen Global*, postula un proceso de diseño básico que, aunque clásico, es completamente adaptable al diseño contemporáneo, específicamente el que está relacionado con el universo digital. Su proceso abarca todo lo que implica diseñar, pues relaciona el proceso con la cadena comunicacional (ver anexo 3). Esto desemboca en unas etapas puntuales (ver anexo 4), las cuales se denominan: [I] Información y documentación, [II] Incubación, [III] Idea creativa –etapa a la que hace énfasis–, [IV] Verificación y desarrollo, [V] Formalización y Difusión (1995, pp. 10-15). Claramente, en el contexto de la Oficina de Egresados, los actores comunicativos y los demás elementos de la cadena comunicacional son factores que influyen en el producto de diseño resultante.

De manera similar, Jorge Frascara habla del proceso del diseño, en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, en el cual contempla la estética como un aspecto influyente. Su proceso se ve influenciado por la “Secuencia del proceso comunicacional” (ver anexo 5), igual al de Costa. Frascara arguye que hay dificultad en “establecer una secuencia de pasos” adaptable a cualquier proyecto comunicativo, gracias a las diversas naturalezas y los múltiples factores determinantes. Pero sí es posible establecer “etapas esenciales del proceso” (1988, pp. 67-78): Sintéticamente, estas etapas son: [1] Encargo del cliente –primera definición del problema–, [2] Recolección de la información, [3] Tratamiento y organización de la información –segunda definición del problema–, [4] Objetivos del mensaje a transmitir, [5] Especificaciones para la visualización –tercera definición del problema–, [6] Desarrollo de anteproyecto, [7] Presentación al cliente, [8] Finalización del producto para su reproducción/difusión, [9] Implementación/difusión, y [10] Evaluación del alcance (Frascara, 1998, pp. 78-79).

Por otro lado, la Asociación Profesional para el Diseño AIGA (*American Institute of Graphic Arts*), una voz líder en el diseño contemporáneo, comparte a sus aprendices el proceso de

diseño que usan para sus exitosos proyectos a través de documentos educativos realizados por la seccional de Minnesota. Conceptualizan el *proceso de diseño* como “un sistema definido de pasos presentados para ayudar a un diseñador en la planificación y ejecución de un plan para resolver un problema presentado” (s. f., p. 50). Su proceso comprende las fases de [1] Definir el problema, [2] Aprender, [3] Generar ideas, [4] Desarrollar el diseño e [5] Implementar.

### 6.1. Propuesta de valor: el *Proceso de Diseño O. E.*, adecuado e implementado

¿Para qué sirven los anteriores procesos de diseño planteados por Costa y Frascara, y la influencia educativa de AIGA con sus ideas propias, modernas y exitosas? Estas opiniones son útiles para unirlos y rescatar lo que se puede apropiarse y adaptar a un nuevo proceso de diseño para el caso de la Oficina de Egresados, teniendo en cuenta sus medios y las características de sus productos gráficos. Así, el *Proceso de Diseño O. E.* es óptimo y útil, implementado en los últimos meses de pasantía, el cual ha resultado beneficioso para la ejecución del ejercicio como practicante de diseño gráfico:



Figura 3: *Proceso de Diseño O. E.* Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

En la figura anterior se puede observar un proceso de diseño adaptado, el cual contempla los actores y factores del proceso comunicativo y, además de adecuar el particular lenguaje de cada solicitante externo, estipula tres aspectos importantes a tener en cuenta para iniciar el diseño: por un lado, el mensaje, usando los recursos más viables y coherentes; por otro, el público, entendiéndolo como el receptor que comprende el mensaje y reacciona a éste de la manera esperada; y por otro, el medio, el canal transmisor del mensaje con sus características. Con frecuencia, este canal es digital [una red social o el correo electrónico, por ejemplo].

Ahora bien, hablar de lineamientos es importante. Aunque no son limitantes para las propuestas de los futuros practicantes, sí son parámetros que sugieren un adecuado manejo y creación de imagen y productos gráficos para la Oficina de Egresados. Dentro del Desarrollo del diseño [etapa 2] existen algunos parámetros que forman parte del tratamiento gráfico esperado, el cual debe conservar unidad con la identidad visual corporativa de la Oficina de Egresados:

## 6.2. Lineamientos gráficos: Aspectos a tener en cuenta para el tratamiento gráfico



Figura 4: Componentes del Desarrollo del diseño. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

En la fase del proceso, los lineamientos gráficos comprenden aspectos técnicos. La fase del resultado será una evaluación del aspecto de la pieza de forma autocrítica y será supervisada por el jefe directo, así como por el agente solicitante. De esta forma, se sugiere lo siguiente:

- **6.2.1. Lineamientos tipográficos:** Se debe usar la familia tipográfica *Gordita* en textos extensos o en titulares. Esta presenta las características de geometría y minimalismo; cualidades usadas en el medio digital en tiempos actuales por las asociaciones y agencias de diseño más importantes (ver anexos 6 y 7). Además, la tipografía *Elephant* se debe usar ocasionalmente y a preferencia del practicante, en textos cortos y destacados. Ésta, al ser serifada y clásica, conserva la tradición de la Universidad y, además, crea un adecuado contraste tipográfico con la anterior fuente. También se podrán usar fuentes condensadas en textos de importancia baja, como la familia *Acumin Variable Concept*.
- **6.2.2. Lineamientos cromáticos:** Se deben usar colores saturados que conserven su naturaleza cromática tanto en medios digitales como en impresos. Los fondos azules oscuros son viables, usándolos con gradientes del mismo color y de 100% a 0% para crear transparencias (ver anexo 8). Los textos con contenedores de colores vívidos hacen parte del tratamiento gráfico, así como el uso de elementos con gradientes dorados. La paleta cromática establecida es la siguiente:

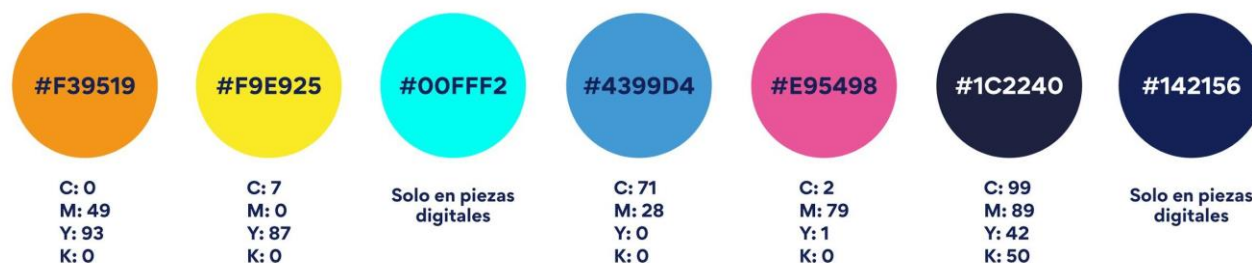


Figura 5: Paleta cromática. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

Nótese que [1] el color cian vívido [3.º de izquierda a derecha] sólo es posible usarlo en piezas digitales, y que [2] el azul oscuro para fondos se usa de acuerdo al medio: para impresos, el penúltimo; para digitales, el último.

- **6.2.3. Lineamientos morfológicos:** La Universidad Santo Tomás, en su tratamiento gráfico institucional, estipula la disposición de su imagotipo principal en la parte superior de toda pieza comunicacional. Por ello, la Oficina de Egresados no debe omitir esta indicación. El imagotipo, acompañado del modificador de la Oficina de Egresados, bajo las líneas horizontales (USTA Tunja, 2011, p. 6), debe ir siempre en la parte superior. Los fondos son libres de usar de la manera que se prefiera. En la parte inferior deberá ir la información precisa sobre fecha, hora y lugar de eventos, logotipos e identificadores de entidades participantes, así como el imagotipo de la Oficina de Egresados –con excepciones– e información de naturaleza terciaria/complementaria. La información primaria deberá tener un peso visual atractivo en el medio de la pieza, y la fotografía que se utilice [preferiblemente de repositorios y bancos de imágenes] debe fortalecer el mensaje de forma estratégica (ver anexo 9).

### **6.3. Organización de la información: Síntesis y adaptación del modelo del Departamento de Comunicaciones**

Es oportuno recordar que Frascara rescata la organización de la información en su proceso de diseño (1998, pp. 78-79). Gracias a una participación previa en el Departamento de Comunicaciones, se pudo obtener acceso a las estrategias que se usan allí para almacenar la información. Además de que se usan carpetas compartidas bajo un servidor de intranet, este

modelo es útil y optimiza el trabajo, puesto que posee una lógica de almacenamiento a través de la nomenclatura de carpetas por orden de recepción:

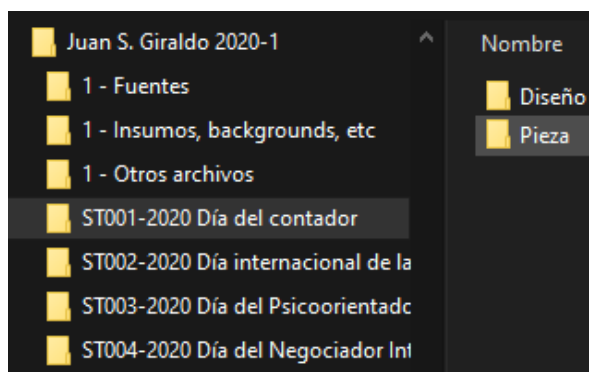


Figura 6: Organización de carpetas. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

Según esta lógica, adaptada al caso de la Oficina de Egresados, se establece que:

- A. Se cree una carpeta principal en el escritorio del ordenador con el nombre del practicante y su periodo de colaboración; por ejemplo, Juan S. Giraldo 2020-1.
- B. Dentro de esta carpeta principal habrá una o varias carpetas cuyo número inicial será el 1 para garantizar que permanezcan en la parte superior, donde se dispondrán fuentes tipográficas, insumos gráficos, así como plantillas de diseño frecuentes y fotografías o imágenes de bancos, para evitar descargar nuevamente estas, si se tratan de plataformas de pago. Todos estos elementos se organizarán por orden alfabético.
- C. Para las solicitudes, se usarán las siglas ST [de *solicitud*], acompañadas de un número ordinal de tres dígitos, seguido por un guión, el año [pues existe la posibilidad de que el tiempo de práctica se extienda de un periodo a otro por un lapso de varios días] y un corto nombre descriptivo de su contenido. Esto, para optimizar su búsqueda en momentos posteriores si se requiere.

D. Dentro de cada una de estas carpetas habrá dos subcarpetas finales: una llamada *Diseño*, para disponer archivos editables, y otra llamada *Pieza[s]*, para disponer archivos exportados listos para difundir.

Por último, optimizar el peso de los archivos es indispensable: Las fotografías e imágenes deberán rasterizarse a 150 ppp, cuando se trate de piezas para medios digitales, y a 300 ppp, cuando sea el caso de medios impresos. Además, todas las imágenes deberán incrustarse a los archivos para que, al enviar los archivos editables o si se eliminan de su ubicación inicial las originales, no se pierdan las mismas y se evite problemas para hallarlas. El formato de las piezas deberá ser de 1000 píxeles de ancho por la cantidad necesaria en el largo; se recomiendan 1200 píxeles o menos para redes sociales, o más, si es necesario, para correo electrónico.

## **7. Resultados y conclusiones**

Después de tomar en cuenta la establecida identidad visual corporativa y adecuar el tratamiento de los productos gráficos generales de la Oficina de Egresados a la misma, se encuentra que, en una de las primeras piezas elaboradas, la audiencia fue receptiva de forma positiva, pues se manifestó el mayor número de reacciones [*likes*] por parte de la audiencia que cualquier otra pieza de su naturaleza haya recibido (ver anexo 10).

Adicionalmente, al tener en cuenta los lineamientos gráficos estipulados y siguiendo el proceso de diseño propuesto, se evidencia una unidad gráfica en las piezas, otorgándole a la Oficina de Egresados una identidad visual corporativa única y reconocible. Si estos lineamientos se siguen siempre, para adaptar cualquier pieza que vaya a ser publicada en los medios del

departamento, su exitoso posicionamiento será posible. También se evidencia la unidad gráfica requerida (ver anexo 11).

Es interesante evidenciar el cambio entre los productos gráficos anteriores y sus versiones adaptadas al *Proceso de Diseño O. E.*, para entender cómo funciona la unidad visual y cómo se puede lograr. Las piezas anteriores no parecían pertenecer a la Oficina de Egresados, pues por cada evento o escenario que ameritaba una divulgación y, por ende, el diseño de una pieza comunicativa, había un estilo distinto. Aunque esto promueve la creatividad del diseñador, establece una separación de los estilos y los tratamientos gráficos.



Figura 7: Comparación antes [izq. (Salazar, 2019)] y después [der.] del *Proceso de Diseño O. E.*

Piezas para vacantes en redes sociales. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

Por otro lado, actualizar la imagen de la Oficina de Egresados en todos sus medios permite que se conserve la unidad global, para así demostrar la presencia constante en todos sus canales comunicativos.



Figura 8: Banner para sitio web. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).

Es necesario recordar que el practicante de diseño gráfico juega un papel indispensable para el proceso comunicativo en la Oficina de Egresados. Como se mencionó anteriormente, este profesional tiene la necesidad de “utilizar los recursos disponibles para transmitir el mensaje que el cliente requiera”, además de “ser creativo y luchar por la originalidad” (Morales y Madrid, 2013, p. 173). El practicante tiene la responsabilidad de atribuirle originalidad al departamento que representa, y esto se logra a través de la conservación de la unidad gráfica de los productos que desarrolle en base a la identidad visual corporativa establecida; esto es posible alcanzar si se sigue el proceso de diseño propuesto.



Figura 9: Banner para página web e identificador “Orgullosamente Egresado Tomasino” para campañas temporales. Ejemplo de originalidad en contraste con las piezas implementadas en otros departamentos institucionales. Autoría propia (2020).

Finalmente, cabe mencionar que es viable para la Oficina de Egresados mantener vigente su actual tratamiento gráfico, pues es agradable para el público y los jefes directos, así como los demás profesionales del departamento y los agentes solicitantes externos. Mantener la unidad gráfica es indispensable para que una organización se perciba profesional. Es recomendable adecuar los hábitos óptimos de organización de la información, pues sus resultados en el flujo de trabajo han sido positivos y se ha evitado la pérdida de datos y archivos. Considerar realizar una copia de seguridad de los mismos de manera frecuente fortalece el ejercicio del diseñador gráfico, en proyección al futuro, teniendo en cuenta la llegada de próximos practicantes, los cuales necesitan entender el comportamiento comunicativo que se presenta en el contexto; por ello, un proceso de diseño claro, adaptado y específico facilita su praxis.

## 8. Bibliografía

- AIGA Minnesota [AIGAMN] (s. f.). Design Process. Unit 3A, Introduction. Estados Unidos. <https://bit.ly/3637iuC>.
- Bradley, S. (2010). Unity In Design: Creating Harmony Between Design Elements. Vansco Design. [vanscodesign.com/web-design/design-unity/](http://vanscodesign.com/web-design/design-unity/).
- Capriotti, P. (2004). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Capítulo II: La imagen corporativa. España: Editorial Ariel. <https://bit.ly/2xqdcSD>.
- Castelblanco, N. (2019). Pertinencia y rediseño para piezas de comunicación visual. Caso: Oficina de Egresados USTA Colombia. Colombia: Universidad Santo Tomás. <https://bit.ly/3dQHrP>.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa (3.<sup>a</sup> ed.). España: Editorial Gustavo Gil.
- *Computer Supported Cooperative Work*. Francia: Laboratoire de Recherche en Informatique. <https://bit.ly/2yWzv9V>.
- Costa, J. (1995). Imagen global. España: Ediciones CEAC.
- Eboh, K. (2015). Principles of Visual Design: Designing for Coherence. Medium. <https://bit.ly/2ZzUJph>.
- Frascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación. Argentina: Ediciones Infinito. <https://bit.ly/2xq7FCz>.
- Frascara, J. (2004). Communication design. Estados Unidos: Allworth Press. <https://bit.ly/2wCvreg>.

- Gaona, D. (2018). Sistematización de experiencia. Caracterización de los procesos de diseño de piezas comunicacionales de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos). Colombia. Universidad Santo Tomás. <https://bit.ly/2WBorrY>.
- Georgakopoulos, D. y Hornick, M. (1995). *An Overview of Workflow Management: From Process Modeling to Workflow Automation Infrastructure*. Estados Unidos: Kluwer Academic Publishers. <https://bit.ly/2XxxuLp>.
- Jacobson, R. (1999). Information Design. *The Electronic Library*, 19 (2). Estados Unidos: Universidad de Michigan, Escuela de Arte y Diseño.
- Morales, I. y Madrid, O. (2013). Capítulo XVII: La importancia del diseñador gráfico en la elaboración de las piezas publicitarias en una campaña. *Código 2013*, 1 (1). Pp. 170-178. México: Instituto Tecnológico de Sonora. <https://bit.ly/2VpMKaR>.
- Oficina de Egresados (s. f.). Quiénes somos. Colombia: Universidad Santo Tomás. <https://bit.ly/2TBsdQu>.
- Orden de Predicadores, Colombia (Opcolombia, s. f.). Universidad Santo Tomás - Bogotá. Colombia. <https://www.opcolombia.org/index.php/institucional/universidades>.
- Pettersson, R. (2014). Information Design Theories. *Journal of Visual Literacy*, 33 (1). Suecia. <https://bit.ly/2yOjId6>.
- Pontificia Universidad Católica de Perú (2010, 22 de febrero). La importancia de la Organización de la Información en las compañías. [Blog]. <https://bit.ly/34tIICm>.

- Salzer-Mörling, M. y Strannegard, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(12), 224-238. <https://bit.ly/2TyfYUH>.
- Taylor, A. y Joudrey, D. (1941). *The organization of information* (3.ª ed.). Inglaterra: Libraries Unlimited.
- Universidad Santo Tomás (2016). *Proyecto Educativo del Programa (P.E.P.) de Diseño Gráfico*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja (2011). *Manual de Identidad Visual Corporativa USTA*. Colombia. [https://issuu.com/ustatunjacomunicaciones/docs/manual\\_imagen](https://issuu.com/ustatunjacomunicaciones/docs/manual_imagen).
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.ª ed.). Estados Unidos: Wiley. <https://ebookcentral.proquest.com>.

### 9. Anexos



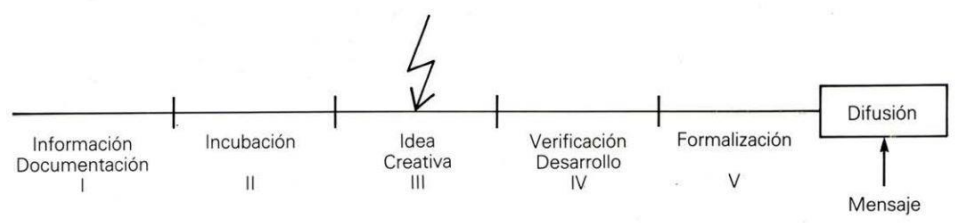
Anexo 1: *Pieza Esporádica*. Evaluación de KPI's. Castelblanco (2019, p. 20). <https://bit.ly/3dQHrP>.



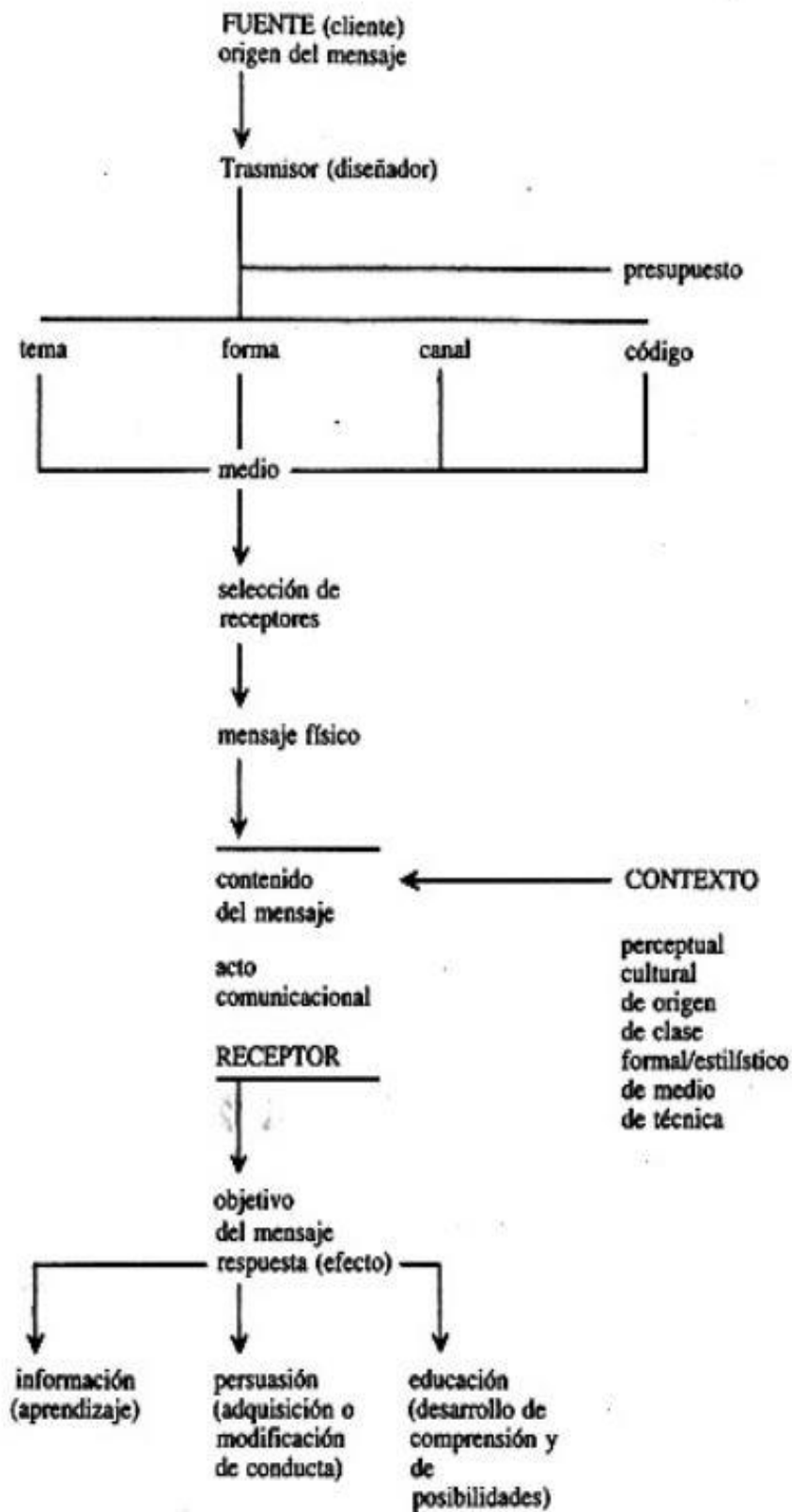
Anexo 2: *Diagrama de flujo general*. Gaona (2018, p. 37). <https://bit.ly/2WBorrY>.



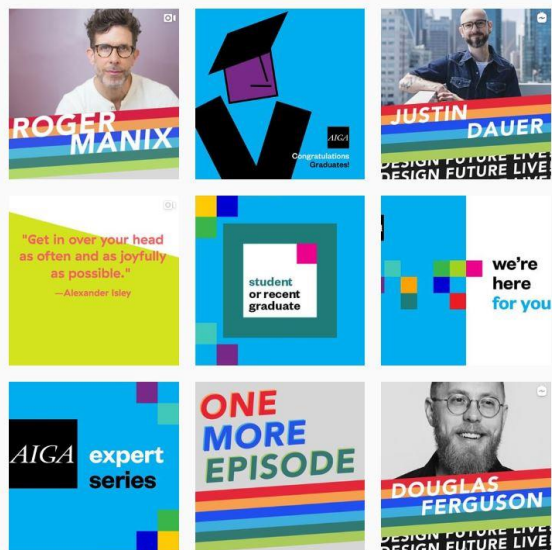
Anexo 3: *Componentes y funciones de la cadena comunicacional*. Costa (1995, p. 11).



Anexo 4: *Etapas del proceso creativo de diseño*. Costa (1995, p. 15).

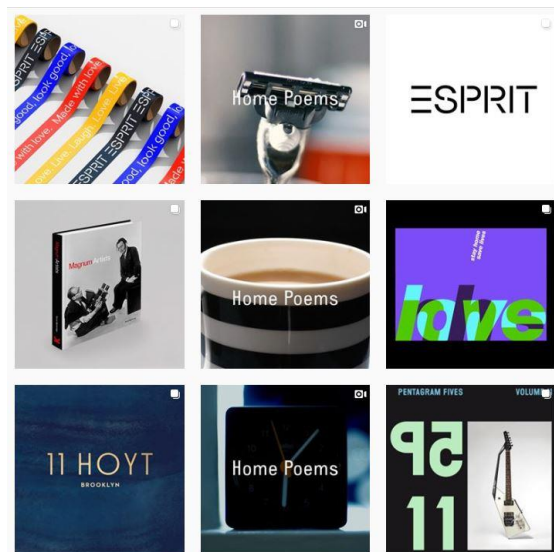


Anexo 5: Cuadro A.  
 Secuencia del  
 proceso  
 comunicacional.  
 Frascara (1988, p.  
 67).  
<https://bit.ly/2xq7FCz>



Anexo 6: Feed de Instagram. AIGA Design (@aigadesign, 2020).

[www.instagram.com/aigadesign](http://www.instagram.com/aigadesign)



Anexo 7: Feed de Instagram. Pentagram (@pentagramdesign, 2020).

[www.instagram.com/pentagramdesign](http://www.instagram.com/pentagramdesign)



Anexo 8: Pieza para redes. Ejemplo de gradiente azul en fondos con transparencia. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).



Anexo 9: Pieza para redes. 15 de mayo, día del docente. Ejemplo de morfología de las piezas. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).



Anexo 10: Foto de perfil de Facebook. Mayor número de likes. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).



Anexo 11: Comparación de la unidad gráfica de piezas elaboradas. Oficina de Egresados. Autoría propia (2020).