

**Estrategia propositiva de unidad gráfica para la Unidad de Proyección Social y  
Extensión Universitaria de la Universidad Santo Tomás**

Nala Katherine Olmos Pajarito

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Juan Pablo Serna Salazar

Junio 1, 2021

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este proceso principalmente a Jehová por darme la fortaleza y la guía de seguir cada día adelante, por demostrarme a mí misma que a pesar de situaciones difíciles que se presentaron durante el transcurso de esta etapa de mi vida y sin importar el tiempo que tardara, he logrado llegar hasta el final. A mis maestros que con sus conocimientos y experiencias aportaron a mi formación académica y personal, me permitieron adquirir las herramientas suficientes para desempeñarme laboral y socialmente, además de fortalecer mi competencia en la resolución de problemáticas presentadas en la sociedad y tener el argumento válido para defender mi carrera frente a los diversos cuestionamientos que se han generado a causa del desconocimiento del valor del Diseño. Por último, a mis padres, el motor de mí vida que, a pesar de sus dudas y temores por la elección de mi carrera, la angustia de tener que “soltarme” para dar inicio a todo este proceso lejos de ellos y el tener presente la batalla que debía enfrentar contra mis problemas de depresión y ansiedad, siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente. El amor de madre que me recordaba cada día que sí lo lograría y que esto solo era una pequeña parte del proceso de crecer.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a la vida que me brindó la oportunidad de acceder a una universidad, de compartir y conocer nuevas personas que contribuyeron en mi proceso de crecimiento, a mis padres por apoyarme incondicionalmente, a Sebastian por su compañía y amor durante estos años, a Yenny por su respaldo y guía durante la creación de mi documento, a Yulieth por el apoyo y escucharme siempre, a mis abuelos que no escatimaron en gastos ni en apoyo moral. Sin el amor y confianza de todos ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi tutor Juan Pablo Serna Salazar por aportarme sus conocimientos, orientación y dedicación en la creación de mis documentos finales, su respaldo y confianza lograron la obtención de resultados satisfactorios.

Por último, a la Unidad de Proyección Social por brindarme la oportunidad y confianza de ser parte del equipo para disponer de mis herramientas y conocimientos, a fin de dar inicio en mi experiencia laboral.

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....  | 5  |
| Justificación.....   | 6  |
| Pregunta articuladora.....   | 8  |
| Objetivo General.....  | 8  |
| Temas de reflexión y discusiones académicas.....                                   | 9  |
| ¿Qué es unidad gráfica?.....   | 9  |
| Estrategia corporativa.....  | 10 |
| Manejo de la información como concepción principal.....                            | 12 |
| Identidad visual.....  | 12 |
| Lineamientos gráficos institucionales expuestos por el área de comunicaciones..... | 13 |
| Formato.....   | 14 |
| Logosímbolo.....   | 14 |
| Diagramación .....   | 15 |
| Tipografía.....  | 15 |
| Color.....   | 15 |
| Aspectos morfológicos.....   | 16 |
| Discusión.....   | 17 |
| Bibliografía.....  | 19 |

## **Tabla**

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Ventajas y desventajas de la UPS..... | 11 |
|---|----|

## **Figura**

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Paleta cromática RGB..... | 16 |
|--|----|

## **Anexos**

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 1.</b> Screenshot perfil de Instagram el antes y el ahora..... | 21 |
|---|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| <b>Anexo 2.</b> Logosímbolo UPS..... | 21 |
|--------------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 3.</b> Comparación de pieza Webinar y actividades de los CPS..... | 22 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 4.</b> Creación de unidad grafica con su respectiva identidad corporativa..... | 22 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 5.</b> Piezas dinámicas/amigables para las salidas a los CPS..... | 22 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 6.</b> Banner para micrositio web UPS..... | 23 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 7.</b> Lanzamiento sitio web línea de Educación Continua..... | 24 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 8.</b> Cronograma dinámico..... | 24 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 9.</b> Pieza dinámica: oferta de practicas para las distintas facultades..... | 24 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 10.</b> Instructivo para el proceso de pagos de las ofertas académicas..... | 24 |
|--|----|

## Introducción

La Unidad de Proyección Social (UPS en adelante), delegada en impulsar, favorecer, comprobar y acompañar el desarrollo de programas, proyectos y ocupaciones, apoya y lidera 5 líneas de acción: asesorías y consultorías, educación continua, relaciones interinstitucionales, desarrollo comunitario y emprendimiento, donde se destacan por su articulación con las demás facultades de la Universidad Santo Tomás. El término **Proyección Social** surge a través del “Ministerio de Educación Nacional (MEN), bajo la autoridad del Consejo Nacional de Acreditación (CNA) encargado de precisar las tres funciones sustantivas de las instituciones de educación superior; siendo estas, Investigación, Docencia y Proyección Social” (Unidad de Proyeccion Social USTA, s.f.).

La UPS enfocada en su transformación cultural es considerada como un instrumento necesario para la Universidad Santo Tomás. Las actividades que se realizan allí, se comunican constantemente a través de las redes sociales y el micrositio, esto hace que el trabajo del diseñador sea imprescindible.

Desde la Facultad de Diseño Gráfico se forma al estudiante profesional en diferentes áreas como el diseño editorial, animación, multimedia, creación de imagen corporativa, ilustración, fotografía entre otros; para desempeñarse “como estratega, visionario y gestor desde una perspectiva holística” (Diseño Grafico USTA, s.f.), contando con variedad de herramientas y habilidades, capaz de enfrentarse a la vida laboral, que con el tiempo se ha vuelto más competente.

El presente documento es una estrategia propositiva encaminada al desarrollo de una unidad gráfica bajo los lineamientos cromáticos, tipográficos y morfológicos del departamento de

comunicación de la USTA, y como principal beneficiaria la Unidad de Proyección Social. Se realizará un recorrido desde la perspectiva de otros autores con temas y conceptos pertinentes que enriquezcan el contenido, como afirma Frascara (2000), el diseñador es el encargado de responder por la aplicación de un método comunicativo, la construcción de recursos visuales para implementarlo, por ayudar a la definición y a la construcción de otras ocupaciones de apoyo que impulse en la obtención de las metas propuestas, vale decir, “la creación de esa realidad deseada” (pág. 5), dicho lo anterior es importante destacar e identificar la realidad del diseño gráfico en la búsqueda y el alcance de las metas propuestas que respondan a los requerimientos establecidos en esta área.

Finalmente se abordan las temáticas de unidad gráfica, la estrategia corporativa de la identidad visual, se exponen los lineamientos y plan de trabajo que son parte fundamental para el proceso de construcción del diseño de las piezas presentadas al final.

### **Justificación**

En la Unidad de Proyección Social, la parte creativa y piezas gráficas generalmente era apoyada por pasantes de mercadeo y comunicación social, quienes en su línea de formación profesional contaban con el conocimiento y experiencia en el uso de herramientas, sin embargo, se requería el apoyo directo de un diseñador para la creación de una composición armónica estructurada bajo los lineamientos gráficos. Cuando se cumplían los tiempos de práctica estas funciones pasaban directamente al departamento de comunicaciones de la USTA.

Durante el inicio de la pasantía como practicante de Diseño Gráfico se evidenciaron varias falencias dentro del manejo del marketing publicitario, pues la identidad de sus redes

sociales no transmitía la connotación de ser una Unidad adscrita a la universidad, el micrositio presentaba una desactualización de información desde el periodo 2018 que generaba confusiones a los usuarios, gráficamente no se adaptaba ni se manejaba una estructura de unidad gráfica. Allí se publicaban las 5 líneas de acción, sin embargo, cada apartado mostraba un entorno diferente y desconectado de la articulación con otros sitios web de la universidad. El manejo de las piezas que circulaban a través de las diferentes facultades, sedes y seccionales de Bogotá, Medellín, Tunja, Bucaramanga y Villavicencio no eran las más apropiadas, puesto que no se adecuaban a los parámetros permitidos del diseño, se presentaban sin una armonía, con variedad de colores, distintas tipografías no muy legibles, y el uso inadecuado del logotipo.

En vista de lo anterior, se identifica que el papel del diseño gráfico debe convertirse en parte importante dentro de la Unidad, cuya tarea es iniciar un proceso estratégico que genere una propuesta de valor óptima en el fortalecimiento de la unidad gráfica del logotipo, la identidad en las redes sociales y micrositio, bajo los lineamientos determinados por el departamento de comunicaciones de la USTA. Donde su fundamento sea la identidad corporativa como conjunto particular que compone su esencia, caracterizadora de una empresa que se diferencia de otras (Costa,1997), por lo que es importante resaltar y ofrecer nuevos indicadores con aspectos propios, teniendo claras las metas para llegar al público objetivo sin que pierda su atributo de ser caracterizado institucionalmente como parte de la universidad.

### **Pregunta Articuladora**

La Unidad de Proyección Social se evidencia que hay una necesidad de fortalecer la articulación de unidad gráfica en los diseños de las piezas, en el manejo del micrositio y la identidad a través de la redes y medios masivos, debido a la falta de lineamientos gráficos, puesto que sus publicaciones son constantes, también permanentes en las distintas seccionales y sedes de la Universidad mencionadas anteriormente, de esta manera surge el interrogante **¿cómo desde el rol de pasante de diseño gráfico se puede desarrollar una estrategia propositiva de unidad gráfica para la Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria de acuerdo con los lineamientos del departamento de comunicaciones de la USTA?**

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia propositiva de unidad gráfica para la Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria de acuerdo con los lineamientos del departamento de Comunicaciones de la USTA.

## Tema de Reflexión y Discusiones Académicas

### ¿Qué es la Unidad Gráfica?

Dentro del Diseño Gráfico el lenguaje visual es fundamental debido a la manera de cómo percibimos e interpretamos a través de la visión, el diseñador Ghinaglia (2009), dice “Los expertos dedicados al diseño buscan sobre cada uno de los elementos conseguir una armonía entre la imagen, el texto y la diagramación, que posibilite manifestar el sentido del contenido, que tenga valor estético y que promueva comercialmente a la publicación” ( p.3 ), esto significa que el término de **unidad** se entiende como unión y equilibrio que forma una composición de los elementos.

Cuando se habla de gráfica connota al diseño gráfico como una parte sustancial de proyectar un mensaje, como lo presenta el autor Mendoza, (2014) “disciplina social y humanística; el arte de concebir, planificar y hacer las comunicaciones visuales que son correctas para solucionar y enriquecer las situaciones humanas” (p.8).

De esta forma se concibe la unidad gráfica como complemento principal dentro del área del diseño, que articula conceptos apropiados, determina una creación que construye así una identidad de una institución o empresa. A partir de aquí se plantea la propuesta de una estrategia que contribuya a los conceptos de composición, jerarquía, armonía, proporción, lineamientos cromáticos y tipográficos para la construcción de una propuesta de valor que favorezca en el marketing publicitario de la UPS y se diferencie de las demás ofertas académicas, facultades, departamentos y seccionales.

## **Estrategia Corporativa**

Actualmente la comunicación a través de los medios ha tomado mayor importancia e interés en los usuarios, al pasar los años los productos editoriales y artículos informativos han perdido ventajas en ser adquiridos, la sociedad está en constante consumo de la información visual que genera la creación de vínculos y emociones, lo cual provoca el fortalecimiento y posicionamiento del marketing publicitario que rige en cada organización o entidad, resaltando así la identidad corporativa de una marca.

Partiendo de lo anterior y según Pérez (2010), la identidad corporativa no solo es un grupo de propiedades de una organización, que le brindan particularidad, seguridad y cohesión, sino que también pueda ser identificada, recordada y posicionada en cada cliente. De esta manera se puede decir que la marca e identidad de la Unidad de Proyección Social no ha sido concreta en ese conjunto de características recíprocas.

Por otra parte, la comunicación es un vínculo de manera interna y externa, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos, cuya tarea es fortalecer el interés de los usuarios y la activa participación en las relaciones institucionales.

Inicialmente se realizó una matriz con el objetivo de reconocer las ventajas y desventajas desde la parte gráfica en los medios y las ofertas académicas que se destacan dentro de la Unidad, las cuales se resaltan en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** *Ventajas y desventajas en la UPS*

| <b>Ventajas</b>  | <b>Desventajas</b>  |
|--|---|
| Distintas gestiones académicas que prestan el servicio para estudiantes externos y/o internacionales | Poca publicidad y calidad visual en la difusión de las gestiones académicas   |
| Oferta activa de diplomados, talleres, cursos, Webinars gratis.                                      | Poco amigables las piezas de divulgación que invitan a estas ofertas.   |
| Apoyo y participación en diversas actividades a través de Radiousta.                                 | Diseño y articulación de la información en el micrositio poco favorable y cautivadora para despertar el interés de los usuarios.                    |
| Actividades sociales con el gobierno y los proyectos de PRAES  | Las piezas publicitarias utilizadas en estas actividades se presentaban con variedad de colores, fotografías en baja calidad y textos extensos.     |
| Acreditación de los programas académicos con credenciales digitales                                  | Las piezas de difusión a nivel multicampus y seccionales no eran adaptadas a los parámetros permitidos y establecidos por el área de comunicaciones |
| Estrategias constantes de benchmarking con distintas universidades de Colombia y a nivel global      | Piezas de difusión en formatos inadecuados y variedad de información que no permite ver la armonía como composición.                                |

*Nota:* Esta tabla muestra el fortalecimiento y debilidades de la UPS

De este modo se determina la presente propuesta como base sólida que permite focalizar el manejo adecuado de la unidad gráfica en la distribución de los elementos que la componen, para así conseguir una expectativa favorable, que genere seguridad y comodidad frente a lo que se ofrece a los usuarios a través de las publicaciones y redes de la UPS.

Según Costa (1995), se establece una relación entre la comunicación de una entidad y su identidad corporativa, la segunda no solo enmarca las modalidades visuales como la empresa expresa a su público mediante la marca, también contempla las tácticas e incorpora “que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, sobre la personalidad de una entidad” (p.22), vale recalcar lo importante que es transmitir un sentido de

recordación y significado causado por esta interacción entre los usuarios y las piezas publicitarias que formalice un interés definitivo de participación en las ofertas.

### **Manejo de la Información como Concepción Principal**

Se entiende como “objetivo de afirmar la efectividad de las comunicaciones por medio de la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada” (Frascara, 2011: 9) así entonces se comprende la importancia de contener un buen manejo de la información que sea precisa y coherente, que genere un estímulo de recordación en el usuario.

Por esta razón, la UPS como imagen corporativa de la universidad necesita el uso adecuado de la información en su marketing publicitario, debido a que anteriormente las piezas se presentaban con variedad de información no muy legible. Ahora bien, como parte fundamental para el manejo adecuado del diseño de la información, esta se debe presentar de forma limpia, asertiva y eficiente, como mecanismo de guía para el usuario ya que las actividades que ofrece la Unidad (diplomados, cursos, webinars, ofertas de diferentes programas académicos, entre otros) exigen estas condiciones para que despierten un interés a primera vista y sean digeribles.

### **Identidad Visual**

Es un método de marketing que transmite mediante los elementos visuales la comunicación, se enfoca en resaltar y trabajar bajo las percepciones de los valores, misión, visión y metas de la entidad, convirtiéndose en una prioridad para el posicionamiento e identificación ante las demás entidades y empresas, Mut & Franch (2003), mencionan que “ las entidades por el momento no se expresan únicamente desde lo que realizan, sino además de cómo lo hacen, expresando de esta forma lo que son, y al final de cómo comunican todo ello” (p.3), es decir, que

cada entidad o empresa es el reflejo de la personalidad que los caracteriza, bajo los principios y objetivos más óptimos que promueve un buen servicio o producto, destacando nuevamente la importancia del buen manejo de la imagen corporativa. De igual forma la articulación de una unidad gráfica es la clave de reconocimiento en las piezas publicitarias, siempre y cuando se mantengan de manera constante los lineamientos; su posicionamiento será exitoso, Martínez (2017), dice que la “la identidad corporativa no solamente es el logotipo de la organización, es la imagen que produce emociones, sensaciones. La filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior, la representación de recursos que reciben los espectadores de ella” (p.14), de manera que prevalece la relevancia de la imagen. La identidad no es solo el nombre o como lo menciona el autor anteriormente, un logotipo; se inicia desde la estructura arquitectónica que compone la empresa o entidad, la historia que detrás de ella la conciertan, los conceptos que se manejan dentro del nombre que lleva, el sentido y el porqué de las cosas. Cuando se obtiene una respuesta a estos cuestionamientos, a partir de ello nace la inspiración y el objetivo de representar a esa identidad a través de los colores y formas que connoten de qué está hecha y fortalezcan el valor de una marca distinguida en el mercado.

### **Lineamientos Gráficos Institucionales Expuestos por el Departamento de Comunicaciones**

En la ejecución de las piezas, los lineamientos gráficos constituidos por el departamento de comunicaciones de la USTA son importantes, debido a que estos determinan el uso adecuado de los elementos que rigen y connotan la esencia de la universidad, también disponen de manera autónoma las propuestas que surjan de los pasantes en el tratamiento gráfico de cómo se verá reflejado en las piezas. Por ende, es importante que los próximos pasantes que ingresen en el proceso de apoyo con la Unidad de Proyección Social tengan el conocimiento del manual determinado para el 2021, con el fin de seguir conservando la unidad gráfica como identidad

visual, sin perder la persistencia de gestiones novedosas que ayuden en el posicionamiento e interacción positiva de sus stakeholders.

En este proceso, las piezas llevan un seguimiento. El solicitante verifica la información, en el departamento de comunicaciones, dos diseñadores se encargan de los aspectos técnicos y estilo de corrección, por último, el jefe directo de la Unidad da el aval para publicar.

### ***Formato***

Es el tamaño, dimensión adecuado para el diseño de las publicaciones ya sean digitales o impresas, principalmente dentro de la universidad, departamentos, sedes y seccionales. Se manejan 3 tipos de formatos, Mailing 1080px-1350px, pantallas 1360 px-768px, pieza cuadrada 1080px-1080px, esto permite que dentro de las redes sociales y micrositiros se mantenga una legibilidad de las piezas sin que se corte o pierda información.

### ***Logosímbolo***

Es la parte fundamental de una entidad ya que es lo que la identifica, Chávez (2003), lo define como “los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad” (p.17). El nuevo manual 2021 (Parámetros De Diseño Para La Creación De Piezas Digitales) permite el uso de su imago tipo estipulado en la parte superior, para la disposición solamente de las entidades que conforman la universidad, es importante tener en cuenta el no estirar ni deformar, no se debe superponer en fondos texturizados que genere incomodidad en la lecturabilidad, debe respetarse su área de seguridad y por último, permite adecuarlo de manera vertical y horizontal según la diagramación propuesta.

## ***Diagramación***

También llamada maquetación, es un ámbito dentro del diseño encargada de organizar un espacio de contenidos dentro del proceso de las piezas, es importante tener en cuenta la distribución de los elementos, evitar la sobrecarga de gráficos o información, las piezas deben reflejarse claras y sencillas, manejando el peso visual de un elemento que resalte de los demás ya sea una fotografía o el juego de la tipografía.

## ***Tipografía***

Es una parte importante dentro de la pieza Fellici (2003), la define como “un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación que tiene el mismo diseño característico” (Citado por Pérez, 2020, p.23), de este modo se permite el uso de 2 fuentes para títulos y texto corrido, el uso de jerarquía es indispensable, principalmente se utiliza la familia tipográfica Helvetica Ls std, y Monserrat con todas sus variaciones, el uso de cursivas o itálicas son permitidas siempre y cuando sea en palabras cortas.

## ***Color***

Se entiende como una percepción visual, “El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos” (Whelan, 2020) se entiende como una impresión de luz que transmite diferentes sensaciones, en el contexto de diseño se expresa como CMYK para impresos y en tricromía RGB para medios digitales, dentro de la universidad se utilizan los colores institucionales azul, amarillo, rojo, y negro, permitiendo la combinación de colores claros u oscuros para lograr el balance sin salir de la estética, la gama cromática no debe sobrepasar los 4

colores pues esto generaría confusión en el lector. En la siguiente figura se evidencia la carta de color utilizada en la creación de la nueva unidad gráfica.

**Figura 1.** Paleta cromática RGB, Elaboración propia.



*Nota.* El gráfico representa la armonía de colores que se utiliza en la construcción de la unidad de la Unidad de Proyección Social.

### *Aspectos morfológicos*

De acuerdo con los lineamientos propuestos, la universidad permite el tratamiento gráfico de manera autónoma, el juego de composición de los elementos que resalten y fortalezcan el dinamismo de las piezas, se puede contar con el manejo de fotografías de banco personal, de acuerdo a la temática que se trabaje o directamente institucionales, ilustraciones y composiciones gráficas, siempre y cuando estén libres de derechos de autor, en la parte inferior siempre debe ir la información de manera precisa, fecha, hora, lugar, correo y logotipos de entidades que estén participando de las actividades y por ultimo tener en cuenta lo importante que es el peso visual del objetivo principal de la pieza.

## Discusión

Para concluir, de acuerdo con los referentes, estudios e ideas de autores reconocidos como Costa, cuyo aporte me permitió proponer el fortalecimiento de la **personalidad** de la UPS y generar una capacidad de memorización en el usuario a través del nuevo diseño de la unidad gráfica, sumado a esto, Ghinaglia, enfatiza la gran tarea de todo diseñador que es encontrar la **armonía** entre la imagen, el texto y la diagramación, además, concertó con Frascara, en la postura de que el diseñador debe ser el encargado de la construcción de los recursos visuales que garanticen el alcance de los objetivos de la UPS. Se puede afirmar que gracias a un análisis riguroso y tomado todos los conceptos expuestos, se logró obtener una propuesta de unidad gráfica satisfactoria, aportando no solo desde la parte personal y documental sino durante el aprendizaje y experiencia que se obtuvo en el proceso de la pasantía, pues se tomó el valor y la importancia del rol del diseñador gráfico como parte fundamental del equipo de trabajo de la Unidad de Proyección Social, esto hace imperante el mantener la oferta en la vinculación directa de un diseñador, puesto que a pesar de que los pasantes de diferentes carreras con ideas afines como mercadeo y comunicación social, reflejaron gestiones desde la parte visual, gráficamente se requería de un profesional desde el área de las artes.

Cabe decir que la propuesta de la nueva unidad gráfica articulada en las redes sociales y micrositio web, fue un trabajo que se realizó en equipo, directamente con el líder principal de la Unidad, los profesionales soportes y especialistas, puesto que como lo mencionaba anteriormente Proyección Social está conformada por 5 líneas de acción (emprendimiento, asesorías y consultorías, educación continua, desarrollo comunitario, relaciones institucionales) se debía proponer y tomar decisiones asertivas de cómo se articularían las piezas de manera que siguieran

los lineamientos, no se perdiera la unidad de manejo en un estilo de pieza distinta a las demás y se identificara claramente que eran partícipes de la UPS.

De acuerdo con las decisiones tomadas como equipo y propuesta realizada, se expuso ante los decanos de facultades y departamento de comunicaciones, pues eran ellos quienes podían determinar el aval final. Junto con esto se estaría reconstruyendo el micrositio web y el manejo de su nuevo logotipo ante los demás departamentos. La respuesta esperada fue satisfactoria, se aprobó totalmente el cambio. Evidencia de lo anterior se puede ver en los anexos 5, 6, 7 donde se muestra la construcción del nuevo micrositio de la UPS, se presenta una estructura de piezas dinámicas en la composición de figuras geométricas, por la abstracción y delimitación del espacio que permite jugar de distintas maneras la distribución de los elementos y visualmente se refleja muy creativo, aportando positivamente en la oferta de actividades que se presenta en la Unidad y las distintas salidas pedagógicas de los CPS (Centros de Proyección Social) a las comunidades.

Por otra parte, también se refleja el aumento de los seguidores en Instagram, que inicialmente contaba con 425 y ahora son 524, en el Pan page y Facebook las interacciones (likes) y solicitudes aumentan constantemente, permitiendo una perspectiva de cercanía del público externo frente al interés de las ofertas, se acrecienta la difusión en los medios masivos presentándose la oportunidad de dar inicio en junio a la filmación de nuevos proyectos gestionados en las comunidades vulnerables, tomando como entrevista la historia y vida que se refleja allí a través de los medios de RCN y el TIEMPO.

Para finalizar se puede asegurar que la experiencia como pasante fue enriquecedora, produjo el gusto de ser partícipe de un proyecto importante institucionalmente que ofreciera un cambio que generara impacto, brindará resultados positivos, ayudara en el posicionamiento y fuese guía para el reconocimiento de la importancia de la imagen corporativa, como identidad

ante el público externo y que personalmente me permitió la capacidad de desarrollar nuevas destrezas, de entender un poco más la vida laboral, el colocar a disposición mis herramientas para el logro de este cambio significativo, el crecimiento profesional y personal. Solo queda mencionar una vez más la gratificación por esta oportunidad.

## **Bibliografía**

Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC), Madrid: Ibérico- Europea de Ediciones.

Costa, J. (1995). *Imagen global*. España: Ediciones CEAC

D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

Diseño Grafico USTA. (s.f.). *Diseño Grafico*. Recuperado de <https://bit.ly/3tBY3Mc>

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente* Buenos Aires: Infinito. Recuperado de <https://bit.ly/3bcnH3G>

Frascara J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito. Recuperado de <https://bit.ly/3vXBQd3>

Ghinaglia, Daniel. (2009). *Taller de diseño editorial: Entre corondeles y tipo*. Recuperado de

<https://bit.ly/33peosT>

Mendoza, Alejandro Tapia. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. México. Recuperado de <https://bit.ly/3es3Az7>

Martínez, I. (2017). *Identidad visual corporativa y prototipo web para empresa de diseño multimedia*. Recuperado de <https://bit.ly/3vQa6GV>

Mut & Franch (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf)

Norberto Chávez, R. B. (2003). “*La marca corporativa*” *Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Recuperado de <https://bit.ly/2QW6Qvb>

Pérez, R.C. (7 de 2010). *Identidad gráfica e imagen corporativa*. Revisión conceptual e interrelación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

Pérez, N. (2020). *Anatomía tipográfica*. Recuperado de <https://bit.ly/3o0FsIv>

Unidad de Proyección Social USTA. (s.f.). *Unidad de Proyección Social*. Recuperado de <https://proyeccionsocial.usta.edu.co/index.php/acerca-de-los-cps>

Whelan, B. (2020). *El color si importa*. Recuperado de <https://www.donpawanco.com/el-color-si-importa/>

## Anexos



Anexo1. Screenshots perfil de Instagram (**antes**)



Anexo 1. Screenshots perfil de Instagram (**ahora**) con incremento de seguidores, destacando las 5 líneas de acción



Anexo 2. Logosímbolo UPS, resaltando el imagotipo de la USTA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
VIGILADA MINERECICIÓN - SINIES 1704

**Derecho de los Negocios Internacionales**

Ciclo de martes de negocios  
Fecha: 24 de noviembre del 2020  
Hora: 5:00 p.m.

**Andres Samper**

Docente área jurídica: Derecho comercial, laboral e internacional privado, derecho económico internacional.

Convoca: Unidad de Proyección Social - Facultad de Negocios Internacionales y Gerencia de Negocios Internacionales

Facebook: @FacultadNegociosInternacionalesUsta @proyeccion.rsu  
Instagram: @fniustabog @usta\_rsu  
Twitter: @fniustabog @usta\_rsu

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
VIGILADA MINERECICIÓN - SINIES 1704

**¡Entrega tus Botellas de Amor!**

Durante esta semana se está realizando una intervención artística con las **Botellas de Amor**

Esta es una representación de esfuerzo de la Comunidad Tomasina para cuidar el medio ambiente en aras de transformar nuestro entorno.

**RECUERDA QUE EN LA SEDE PRINCIPAL ENCONTRARÁS EL PUNTO DONDE PUEDES DEPOSITAR TUS BOTELLAS LLENAS DE PLÁSTICO**

UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Mayor información: [centrosproyeccionsocial@usantotomas.edu.co](mailto:centrosproyeccionsocial@usantotomas.edu.co) HAZ PASE

Anexo 3. Comparación de pieza Webinar y actividades de los CPS (antes)

**¡Emprendimiento y economía naranja!**

**CICLO EMPRENDIMIENTO 2021-I**

La Unidad de Proyección Social y Coordinación de Emprendimiento te invitan a participar de un espacio de formación webinar

Fecha: 12 de mayo  
Hora: 5:00 p.m.

Mayores Informes: Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria, Coordinación de Emprendimiento, [coord.emprendimiento@usantotomas.edu.co](mailto:coord.emprendimiento@usantotomas.edu.co)

SESA emprendedor

**¡Aspectos a tener en cuenta para presentar proyectos a las convocatorias fondo emprendi!**

**CICLO EMPRENDIMIENTO 2021-I**

La Unidad de Proyección Social y te invitan a participar de un espacio de formación webinar.

Fecha: 19 de mayo  
Hora: 5:00 p.m.

Mayores Informes: Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria, Coordinación de Emprendimiento, [coord.emprendimiento@usantotomas.edu.co](mailto:coord.emprendimiento@usantotomas.edu.co)

SESA emprendedor

Anexo 4. Creación de unidad gráfica con su respectiva identidad corporativa

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
SEDE PRINCIPAL

**CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL SUBA**  
SALIDA PEDAGÓGICA

**30 de abril**  
12:00 m.

DIRIGIDO:  
Estudiantes  
Docentes  
Administrativos  
Egresados

Mayores Informes: [centrosproyeccionsocial@usantotomas.edu.co](mailto:centrosproyeccionsocial@usantotomas.edu.co)

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
SEDE PRINCIPAL

**CENTRO DE PROYECCIÓN SOCIAL USME**  
SALIDA PEDAGÓGICA

**26 Marzo**  
8:00 a. m.

DIRIGIDO:  
Estudiantes  
Docentes  
Administrativos  
Egresados

Mayores Informes: [centrosproyeccionsocial@usantotomas.edu.co](mailto:centrosproyeccionsocial@usantotomas.edu.co)

Anexo 5. Piezas dinámicas/amigables para las salidas pedagógicas a los CPS



## Haz parte de las líneas de acción de la **UNIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL** y Extensión Universitaria

Anexo 6. Banner para micrositio web UPS.  
<https://construccion.usta.edu.co/119-und-proyeccion-2020/index.php>

Bienvenido a Educación Continua de la Universidad Santo Tomás

Oferta de Educación Continua por Divisiones, Departamentos e Instituciones y Unidades Académica



**¡En la Santoto pensamos en ti!**

Conoce nuestros canales de comunicación

Edificio Santo Domingo  
 calle 52# 7-11, Piso 7  
[educacioncontinua.usta.edu.co](mailto:educacioncontinua.usta.edu.co)  
[contactenos@usantotomas.edu.co](mailto:contactenos@usantotomas.edu.co)  
 Whatsapp: 3132048451  
 Teléfono: 5878797  
 PBX Bogotá



Anexo 7. Lanzamiento sitio web línea de Educación Continua

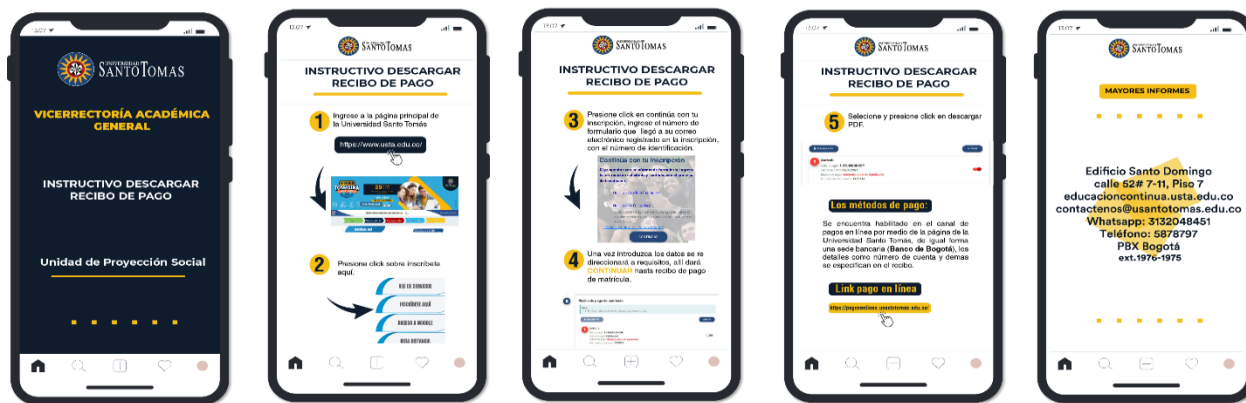
<https://educacioncontinua.usta.edu.co>



Anexo 8. Pieza de cronograma dinámica, para las actividades que se realizan UPS



Anexo 9. Pieza dinámica: oferta de prácticas para las distintas facultades



Anexo 10. Instructivo para el proceso de pagos de las ofertas académicas