

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)**

Alumno:

David Camilo Gaona Reina

Tutora:

Claudia Marcela Arias Mejía

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

2018

Tabla de contenido

Agradecimientos	5
Resumen y palabras clave	6
Introducción	7
Justificación	9
Pregunta articuladora	10
Objetivos Generales y Específicos	11
Capítulo 1.	
1.1 Oficina de Egresados	12
1.1.1 Nombre – Razón social	
1.1.2 Actividad económica	
1.1.3 Historia de la empresa	
1.1.4 Misión, visión, valores y filosofía de la Oficina de Egresados	
1.1.5 Portafolio de servicios	
1.1.6 Estructura organizacional (organigrama)	
1.1.7 Características de gestión, operativas y tecnológicas de la Oficina de Egresados	
1.2 PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos)	18
1.2.1 Nombre – Razón social	
1.2.2 Historia de la Asociación	
1.2.3 Misión, visión, valores y filosofía de PROUSTA	

1.2.4 Portafolio de servicios

Capítulo 2.

Marco conceptual 21

2.1 Identidad de marca

2.2 Identidad visual de marca

2.3 Comunicación corporativa

2.3.1 Comunicación interna

2.3.2 Comunicación externa

2.4 Formas de comunicación corporativa (comunicación comercial y comunicación institucional)

2.5 Definición de gestión de procesos

2.5.1 Diagrama de flujo o flujograma

2.5.2 Diagrama SIPOC

Capítulo 3.

Diseño de la sistematización 36

3.1 Caracterización de gestión de procesos

3.1.1 Diagrama de flujo de los procesos de diseño de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA

3.1.2 Parámetros formales de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA

3.1.2.1 Descripción formal de las piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados

3.1.2.2 Descripción formal de las piezas comunicacionales en PROUSTA

3.1.3 Diagrama SIPOC de los procesos de diseño de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA

Capítulo 4.

Resultados 56

4.1 Resultados de los diagramas de flujo de los procesos de diseño en la Oficina de Egresados y PROUSTA

4.2 Resultados del diagrama SIPOC de los procesos de diseño en la Oficina de Egresados y PROUSTA

Capítulo 6.

Conclusiones 61

Bibliografía

Anexos

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer el apoyo y constancia de mis padres al permitirme y confiar en que este logro pueda ser posible.

En segundo lugar quiero dar gracias a la docente Marcela Arias Mejia, quien fue la tutora, gestora y supervisora del desarrollo de este informe, por el apoyo e involucración profesional que tubo durante todo el proceso. De igual forma, quiero agradecer a las docentes Tulia Rosa Villa y Natalia Pérez Peña, encargadas de evaluar y ser jurado para este informe, por aportar, desde su conocimiento y de manera conveniente, actos precisos para un mejor desarrollo y presentación del mismo; a parte de involucrarse de manera favorable y beneficiosa en pro del proceso y construcción de este trabajo.

Y, en tercer lugar, quiero agradecer, de manera muy amistosa, a la Directora de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás Eva Florence Flye por permitirme tener mi primer experiencia laboral como diseñador gráfico, por confiar en mis aptitudes y habilidades en diseño, y por sobre todo, incluirme en un grupo laboral en el que sobresale la confianza, la amistad y el respeto. Gracias a todo el ese grupo que hizo parte de una gran experiencia y con el que pude aprender demasiadas cosas, como también, y estoy seguro, que pudieron aprender de mí.

Muchas gracias Eva Flye, Matilde Gómez, Diana Varela y Karen Rodríguez.

Resumen

El presente informe expone una experiencia laboral desde las aptitudes y conocimientos adquiridos como diseñador gráfico, ejercida con la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos) desde el 01 de agosto de 2017, hasta el 31 de enero de 2018.

En esta pasantía se elaboran piezas comunicacionales enfocadas en informar al egresado sobre cualquier asunto relacionado con beneficios de estudio, descuentos y diversas actividades en las que se les invita cordialmente a participar. Además de estas, también se realizan piezas para la comunidad administrativa y de gestión general de la Universidad.

Dentro de estos procesos de diseño, se destacan diversos flujos laborales que permiten describir las distintas actividades que se llevaron a cabo para ejecutar las tareas pertinentes en la pasantía. Estas actividades trazan un curso y un enfoque en el que se analizan y caracterizan, mediante una gestión de procesos, para dictar conclusiones en función de una experiencia vivida.

Palabras Clave: Caracterización, Proceso, Comunicación, Institución

Introducción

La sistematización de experiencia “se concentra en la comprensión de los procesos que se desarrollan en un determinado proyecto en el que participan diversos actores y tiene el propósito principal de mejorar su implementación y rescatar los aprendizajes” (Tapella y Rodríguez Bilella, 2014, p. 84, citado por Facultad de Diseño Gráfico, s. f).

Desde la cita anterior, la sistematización de experiencia permite observar y analizar las acciones que se implementaron y desarrollaron desde cualquier actividad profesional, para proponer reflexiones de carácter práctico o conceptual, y así mismo, construir nuevos aprendizajes. Dicho esto, la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás instaure un eje de sistematización para efectuar trabajos de grado desde la modalidad de pasantía. Esto argumenta formalmente la construcción de este informe y lo contextualiza desde la profesión de Diseño Gráfico (Facultad de Diseño Gráfico, s. f).

Entendiendo este contexto, el mismo se concentra en comprender, desde el diseño gráfico, las actividades que hicieron parte de la gestión de los procesos de diseño de las piezas comunicacionales ejecutados como practicante de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos) desde el 01 de agosto de 2017 hasta el 31 de enero de 2018. Se habla de dos entidades a lo largo del informe por que las dos son trabajadas y gestionadas desde la misma oficina, además de esto, la actual Directora de la Oficina de Egresados también emplea un cargo directivo en la Asociación; por esta razón, el diseñador gráfico debe estar abierto a solicitudes de la Oficina de Egresados, como también, a las de PROUSTA.

Teniendo claro lo anterior, el informe señala procedimientos para entender esta experiencia desde las actividades laborales que se desarrollaron; el reconocimiento general de las entidades donde se trabajó (su misión, visión, objetivos, valores y funcionamiento), los conceptos abordados desde el área de diseño gráfico (de los generales a los particulares), las herramientas metodológicas traducidas en diagramas gráficos para sintetizar y visualizar mejor la información, y por último las reflexiones y aprendizajes obtenidos a través de esta experiencia.

Justificación

Es necesario visualizar y describir la gestión de los procesos de diseño, en relación a la solicitud y producción de piezas comunicacionales, para poder establecer formalmente, a futuro, un flujo laboral pertinente en función del diseñador gráfico que ejerza las acciones de comunicación visual para estas entidades; cumpliendo así, con un mejor dialogo entre proveedor y diseñador, proporcionar un conocimiento adecuado para demandar y describir las piezas gráficas que se requieran, y desarrollar una mejor comunicación con el público objetivo, para el caso, el egresado Tomasino.

Dicho esto, es importante para la Universidad, revisar los procesos de diseño que se dan al interior de la Oficina de Egresados y PROUSTA, por lo que significa cada una de estas entidades, tanto para la Universidad como símbolo, como para la comunidad Tomasina. Además de esto, son entidades que relacionan y comunican a la Universidad con la sociedad, la empresa y el estado. De igual manera, a partir del vínculo con el profesional, miden el impacto social Tomasino y su pertinencia institucional.

Dada esta situación, es indispensable identificar, mostrar, analizar y caracterizar desde esta pasantía, cual es la rigurosidad de esa gestión de procesos laborales propios del diseño gráfico en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

Pregunta articuladora

¿Cómo es la gestión del proceso de diseño de las piezas comunicacionales de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos)?

Objetivo General

Identificar la gestión 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)

Objetivos Específicos

- Conocer las entidades en las que se establece la práctica en función de destacar su misión, objetivos, actividad y público objetivo.
- Definir las actividades laborales que se hicieron dentro de la pasantía.
- Analizar los procesos desarrollados dentro de la pasantía y sus resultados.
- Identificar el flujo laboral que se da en los procesos de diseño.

Capítulo 1.

1.1 Oficina de Egresados

1.1.1 Nombre – razón social.

Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás (USTA)

1.1.2 Actividad económica.

Educativa

1.1.3 Historia de la empresa.

La Universidad Santo Tomás inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, afirma que, desde su misión y visión como institución, aporta a la formación íntegra del profesional, interesado por los valores sociales y económicos que actúan en la sociedad, para, de alguna forma intervenir y apoyar en dichas problemáticas desde su formación académica y humana. (Universidad Santo Tomás, 2015).

Desde esta afirmación, “la Universidad es consciente de la labor estratégica que cumple en el desarrollo económico y social del país, así como los diversos roles y responsabilidades que deben asumir los egresados en su estructura social, económica, política y cultural” (USTA, 2015, p.6). Dicho esto, se justifica la creación de la Oficina de Egresados como una dimensión institucional. Esta es la responsable de la comunicación y relación que la institución tiene con sus egresados. Manejando así, una relación a largo plazo de Egresados – Universidad – Sector Productivo – Estado – Sociedad. Para esta labor, en el año 2010, se abre la Oficina de Egresados en la sede de Bogotá, posteriormente se replican en las seccionales de Tunja y Bucaramanga

(esta como producto del proceso del Centro de Proyección Social), y en el año 2012, se terminaron de crear las oficinas en Medellín y Villavicencio; además se nombra a una persona encargada de esta labor para la Vicerrectoría de la Universidad Abierta y a Distancia (VUAD). (USTA, 2015).

En la propuesta de servicios, las Oficinas de Egresados, han planteado y desarrollado actividades a lo largo de su carrera, de las cuales el Encuentro de Egresados y el Congreso Nacional de Egresados son las más destacadas a nivel promocional.

El Encuentro de Egresados es un evento que se realiza anualmente desde cada sede y que propende por la unión y reencuentro de cada uno de los egresados de la Universidad, además de crear un espacio para el recuerdo, aprendizaje y compañerismo. Ahora bien, este evento lo adapta, eventualmente cada decano de facultad, para crear un Encuentro de Egresados de cada carrera; este es otro de los servicios que han ofrecido las Oficinas de Egresados.

El Congreso Nacional de Egresados, es un evento que se realiza cada cuatro años con la participación en conjunto de todas las Oficinas de Egresados, lo cual permite que sea un evento a nivel nacional en donde se reencuentran todos los egresados de la Universidad Santo Tomás. Es un evento que, por su magnitud, es realizado cada cuatro años con el mismo fin.

1.1.4 Misión, Visión Valores y Filosofía de la Oficina de Egresados.

- Misión: “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 Universidad – Empresa – Estado, evidenciar la pertinencia institucional y el impacto del egresado en el medio” (USTA, 2015, p.16).

- Visión: “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” (USTA, 2015, p.17).
- Valores: “Proyectar al egresado Tomasino como un ciudadano ético, crítico y creativo que consciente de su impronta tomasina se convierta en un actor determinante en la construcción de sociedad, al tiempo que realiza su proyecto de vida” (USTA, 2015, p.19).
- Filosofía de la institución: “la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, contribuye en la formación de ciudadanos y profesionales íntegros, sensibles a las dificultades económicas y sociales que afronta la sociedad, conscientes de cada disciplina científica debe contribuir al ascenso del bienestar del hombre” (USTA, 2015, p.6).

1.1.5 Portafolio de servicios.

- Carné: Para la Oficina de Egresados y la Universidad Santo Tomás es importante que los profesionales sean parte vital de la comunidad Tomasina, manteniendo así una constante comunicación con los mismos para informarles de las diferentes actividades y recursos que realiza la Universidad y la Oficina. Se ofrecen maneras de procesar el carné de egresado de la Universidad, su actualización y su reposición en caso de pérdida. (USTA, 2016).
- Descuentos: la Oficina de Egresados concede del 10% de descuento a los egresados para su continuidad de estudios en posgrados, especialización o maestría. Todo esto, siempre y cuando mantengan el promedio académico establecido en el Reglamento de Auxilios y Descuentos Educativos. (USTA, 2016).

- Encuentros de Egresados: la Oficina de Egresados ofrece a sus profesionales la oportunidad de reencontrarse con sus colegas y compañeros de estudio para evidenciar la pertinencia institucional, el aprendizaje y la amistad. De igual manera, invita a la comunidad a ser parte de la organización de su propio encuentro y estar apoyado por la Oficina.
- Charlas y conferencias: la Oficina de Egresados oferta y promociona diversos talleres, charlas, conferencias, conversatorios y ferias, los cuales buscan fortalecer las capacidades de los profesionales en sus diferentes disciplinas y perspectivas.
- Trámites USTA: la Oficina de Egresados ofrece la posibilidad de tramitar certificados institucionales como duplicado del diploma, copia del acta de grado, registro del diploma, actualización de firmas, duplicado del carné de egresado entre otros certificados.
- Ceremonias de grado: la Oficina de Egresados proponer un cronograma en donde se estipulan fechas y horas en las cuales se podrán realizar los ensayos de grado y sus ceremonias oficiales.

1.1.6 Estructura organizacional.

La Oficina de Egresados está compuesta, actualmente, por cinco personas capacitadas para el desarrollo efectivo de la gestión y funciones en torno a los Egresados de la Universidad Santo Tomás; dentro de los que se encuentran:



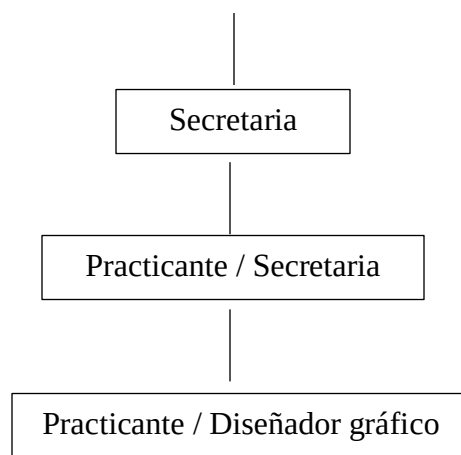


Figura 1. Recurso humano de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. Elaboración propia (2018).

1.1.7 Características de gestión, operativas y tecnológicas de la Oficina de Egresados.

El egresado Tomasino es el agente activo con el que se opera, y del cual, se logra una comunicación constante de la institución con el entorno y la sociedad, paralelamente, aporta a la Universidad, experiencias de carácter social y laboral, los cuales fortalecen los procesos de autoevaluación y mejora permanente.

Dicho esto, El proceso de gestión de la Oficina de Egresados orienta el acompañamiento a los graduados con “la intención de promover en ellos la coherencia entre su perfil profesional para incrementar su impacto en la sociedad y fortalecer sus vínculos con la Universidad” (USTA, 2015, p.19).

Ahora bien, la política institucional de la Oficina de Egresados estipula cinco componentes los cuales delimitan el campo de acción para y con el egresado Tomasino. Estos componentes desarrollan planes, programas y proyectos que mejoran gradual y crecientemente la

relación y la comunicación entre los profesionales tomasinos y la Universidad, su desarrollo humano y profesional, y su contribución al mejoramiento de la institución a nivel nacional” (USTA, 2015).

- Administración y gestión de información sobre la Oficina de Egresados, para el seguimiento y acompañamiento a los profesionales.
- Intermediación y promoción laboral
- Desarrollo humano, profesional y empresarial.
- Pertenencia y vinculación del egresado a la Universidad.
- Pertinencia e impacto social del egresado Tomasino.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Oficina de Egresados destaca un proceso en el cual, cada uno de los anteriores componentes es participe.

A la hora de crear enlaces con el estudiante, una vez se gradúa de la Universidad, la solicitud del carné de egresado es el procedimiento que marca la continuidad de esta relación institución / egresado. La mayor parte de la comunicación con el egresado se efectúa a partir de medios virtuales (correo electrónico y redes sociales). Para el caso, la Oficina de Egresados cuenta con una página web derivada de la página web principal de la Universidad Santo Tomás, una *fan Page* oficial en Facebook, una *fan Page* oficial en Instagram y un correo electrónico institucional. En estos espacios se da la posibilidad de incentivar al egresado y saber del mismo. Ahora bien, como herramientas que den respuesta a lo anterior dicho, las encuestas, talleres, encuentros, charlas, conferencias y demás actividades de interacción son proporcionadas por la Oficina de Egresados para fortalecer la pertinencia institucional y medir el impacto del egresado en el campo social.

1.2 PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos)

1.2.1 Nombre – Razón social.

PROUSTA (Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos)

1.2.2 Historia de la Asociación.

Se crea PROUSTA desde una dimensión gremial o de asociación. Antes de que las Oficinas de Egresados fueran creadas, los profesionales contaban y cuentan con la Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos – PROUSTA, la cual fue creada en el año 1997 por iniciativa del entonces Rector General de la Universidad Santo Tomás, Fray Jaime de Jesús Valencia García , O.P. con el fin de que los profesionales Tomasinos se agruparan e incentivaran la integración con su Alma Mater fortaleciendo y formando lazos en términos de trabajo, aprendizaje y amistad, entre los mismos. Además de esto, se abre un espacio para que el profesional tenga oportunidad de ofrecer un portafolio de servicios a los egresados tomasinos para emprender y empezar un trabajo conjunto; de acuerdo a esto, PROUSTA establece una relación a largo plazo entre Egresado – Universidad – Sector Productivo – Empresa. (USTA, 2015). PROUSTA “Se constituyó legalmente el 21 de mayo de 1998, como una corporación sin ánimo de lucro y está integrada por las Asociaciones de Profesionales de las diferentes Facultades y Programas Académicos de la Universidad Santo Tomás” (USTA, 2016).

PROUSTA como Asociación general está integrada por Asociaciones de facultad que se están creando desde el año 1975, hasta la última creada en el año 2014.

1.2.3 Misión, visión y filosofía de PROUSTA.

- Misión: “Promover, fortalecer y mantener los vínculos entre los profesionales egresados y la universidad, con propósitos de cooperación, integración y beneficios mutuos” (USTA, 2016).
- Visión: “PROUSTA tendrá una duración indefinida. No obstante, podrá disolverse por acuerdo de su Asamblea General Nacional, de conformidad con lo establecido en su estatuto o por disposición legal” (USTA, 2016).
- Filosofía de la institución: “Culturalmente es una extensión de la Universidad Santo Tomás, institución que la inspira, promueve y patrocina; siendo legalmente autónoma dentro del marco de la Constitución Política y de las leyes colombianas” (USTA, 2016).

1.2.4 Portafolio de servicios.

La afiliación a PROUSTA requiere contar con un título profesional de pregrado o posgrado de la Universidad Santo Tomás, además, los estudiantes de último semestre podrán ser parte de PROUSTA como socios adscritos. Esta afiliación comprende los siguientes beneficios para los afiliados. (USTA, 2016).

- Alianzas comerciales y descuentos USTA: los afiliados a PROUSTA tienen la posibilidad de disfrutar con la variedad de beneficios entre alianzas comerciales que destaca la Asociación en diversas áreas como salud, servicios exequiales, hoteles, clubes, recreación y deportes, cultura, seguros, vestuarios y accesorios, vehículos, publicaciones impresas y educación.

- Descuentos USTA: Además de las alianzas comerciales, los afiliados a PROUSTA pueden acceder a descuentos del 15% para cursar programas de especialización y maestrías.

Capítulo 2.

Marco conceptual

Para abordar conceptualmente las áreas de diseño que fueron adoptadas para definir la pasantía como diseñador gráfico en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA; es necesario aclarar que se desarrollan piezas comunicacionales de nivel institucional y se propone un trabajo de identidad visual para una de las entidades (Oficina de Egresados). Cabe resaltar, además, que se estudian los conceptos de lo general, a lo particular, partiendo de la pertinencia de la pasantía.

2.1 Identidad de marca

Anclado a la pasantía, y dentro de las labores ejercidas como diseñador gráfico, es necesario entender la identidad de marca como concepto, para reconocer y entender las funciones y objetivos de la Universidad Santo Tomás como institución; y su vez, las elecciones y fundamentos gráficos que se determinan para la misma.

Ahora bien, la identidad de marca “consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces” (Olins, 1991. Citado por Currás, 2010, p. 13).

Desde lo anterior citado, la identidad de marca estudia a la empresa como una organización que necesita y requiere relacionarse interna y externamente con el público y el mercado. Wheeler (2009) explica el concepto de identidad de marca como la personalidad que demandan las empresas para conectarse emocionalmente con el cliente, crear relaciones de por vida con los mismos, creer en su superioridad y obtener su confianza y lealtad. Resalta además

que “como se percibe una marca, afecta su éxito” independientemente de si es una organización sin fines de lucro o un producto. (Wheeler, 2009, p. 14).

Desde este punto de vista, la identidad de marca responde a la pregunta ¿Quién soy?, define la razón de ser y el propósito de una empresa, decide de dónde viene y para donde va, explica la misión y objetivos de la empresa, fideliza y le da argumentos al cliente para elegir, y a su vez, hacerla sentir parte de la identidad.

Según Bonnici (1998) la identidad de marca integra elementos conceptuales y teóricos de la empresa que configuran su esencia y su razón de ser; su filosofía, misión, valores, objetivo fundamental, estrategia y estructura organizacional. Dicho esto, la identidad de marca se establece como un factor indispensable para el éxito en términos de comunicación, y así mismo, de mercadeo.

Anclado a lo anterior expuesto y desde una perspectiva más detallada, Balmer (2001) menciona que la identidad de marca es:

La suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (Balmer, 2001. Citado por Currás, 2010, p. 14).

En conclusión, y bajo estas definiciones, la identidad de marca son las bases intangibles de la personalidad en que la misma organización se define, ¿qué es? ¿Qué quiere? ¿Qué ofrece?

¿Qué está buscando? Son las cuestiones guiadas por la identidad de marca, la cual, al ser desarrollada, busca generar distintas emociones y fidelidad con el cliente; busca una conexión, una interacción y una complicidad personal entre la marca y su público objetivo; ese tipo de conexión que refleja una diferencia y una distinción entre la competencia.

2.2 Identidad visual de marca

Para entender este término es necesario partir de lo que se propuso anteriormente en relación al concepto de identidad de marca, y desde allí, justificar su definición y acción en los procesos laborales de la pasantía. Esto abarca: entender la identidad visual de la Universidad Santo Tomás, partir de ella para evaluar, de igual forma, la identidad visual que produce y maneja la Oficina de Egresados, y definir, dependiendo de ello, una identidad gráfica coherente en función de la Universidad Santo Tomás como institución, para establecer una unidad visual que justifique los valores gráficos que se determinan para las piezas comunicacionales realizadas en la pasantía.

En primer lugar, Valls (1992), considera que

Todos los elementos de una institución, desde la forma de vestir sus integrantes, su manera de actuar, hasta las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, ciudad o país, encauzan su identidad de marca. De allí la relevancia que posee el determinar cuáles son los componentes más importantes para definir sistemáticamente, dicha identidad. (Valls, J. 1992. Citado por Taylhardat, s. f).

Dicho esto, las organizaciones, instituciones o empresas requieren de acciones particulares para transmitir a su público objetivo, una identidad compuesta que parte de la pregunta ¿Quién soy? Esta pregunta resalta e indica un perfil específico del cual se destaca una

misión, un objetivo, una visión y un propósito de ser. Ahora bien, dichas acciones son clasificadas desde el autor Van Riel (1997), quien propone tres compendios a través de los cuales una empresa u organización transmite su identidad: El comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

El comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán; la comunicación es el componente más dúctil, permite transmitir mensajes precisos de forma directa e inmediata; y el simbolismo, representa los mecanismos tácitos de una organización para dar a conocer lo que representa. (Van Riel, 1997. Citado por Taylhardat, s. f). Desde este último, se desprenden elementos gráficos, audiovisuales y señaléticos que permiten la identificación visual de cualquier organización.

Ahora bien, estas bases dan paso a resolver de manera precisa el término identidad visual de marca dentro de lo corporativo. El autor Capriotti (2009) abre el término de manera precisa para entender su alcance y objetivo. La identidad visual de marca “(los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2009).

El autor recalca que una buena identidad visual de marca, le permite a la organización: 1. Ocupar un espacio en la mente de los públicos; por medio de la imagen, la organización existe para los públicos. 2. Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades; además de existir, dicha existencia debe ser significativa para los públicos y debe tener un valor diferencial en relación a las demás. 3. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra; la existencia de una identidad visual sólida permitirá que las personas tengan una referencia previa, para fijar sus decisiones. 4. Lograr vender mejor; la gente estaría dispuesta a

pagar un *plus de marca*, ya que la identidad visual corporativa sería una garantía de calidad. (Capriotti, 2009).

Ahora bien, entendiendo lo anterior, la aplicación del estudio de la identidad visual de marca, se remite a la distinción de los elementos que la constituyen. “el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (aquellos colores que identifican a la organización)” (Capriotti, 2009, p. 19). Esto quiere decir que, operativamente, la identidad visual se especifica en el tratamiento visual y distintivo de una organización; su acción se manifiesta desde el *quehacer* del diseñador gráfico.

Desde esta perspectiva, y en conclusión, la identidad visual de marca se concluye en la traducción simbólica de la identidad de marca. Esta responde a cuestiones del tipo ¿Cómo se quiere? ¿Cómo se ofrece? ¿Cómo se está buscando? ¿Cómo se hace? cuestiones que se resuelven de tipo visual; son todas esas características que le permiten al cliente definir una empresa, el cómo se percibe y cuál es su diferencia con la competencia. Este tipo de virtudes son las que quedan en permanente recuerdo por el cliente al preguntar por la marca; algún color, un nombre, un lema, una textura o un tono. Todas estas características definen un recuerdo de la empresa y de igual manera definen su identidad concluida desde el cliente.

2.3 Comunicación corporativa

Para entender qué tipo de comunicación se ejecuta dentro de la pasantía, y así mismo definirla, el concepto de comunicación corporativa recalca ciertas características que van enlazando y enfocando un camino conceptual que define las piezas comunicacionales que se realizaron en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA.

Menciona Capriotti (2009) que toda organización o entidad social consiente e inconscientemente, tan solo con el hecho de ser creada o existir, emite una gran cantidad de información que recibe un público. Esta comunicación no solo se centra en los anuncios publicitarios, en las campañas de relaciones públicas o en las acciones de marketing directo; también en toda actividad cotidiana de la organización (atención telefónica, comportamiento de los empleados y directivos además del beneficio que generan sus productos o servicios).

Desde esta perspectiva, Capriotti (2009) destaca dos manifestaciones de la comunicación que genera la identidad de marca desde lo corporativo en una organización: a) la conducta corporativa de la organización (*Saber Hacer*), que se refiere a su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Y b) la comunicación corporativa (*Hacer Saber*), que se refiere a las acciones de comunicación intencionales (lo que la empresa dice que hace).

- a) La conducta corporativa se refiere al comportamiento diario de una organización de nivel interno y externo. Esta conducta transmite los valores y principios de la organización; de esta manera el público obtiene información de la organización al percibir su hacer cotidiano. “todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Está vinculada al *Saber Hacer*. Es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma)” (Capriotti, 2009, p. 29).
- b) La comunicación corporativa “está ligada al *hacer saber*, es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus

productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. (Capriotti, 2009, p. 39).

Concluyendo estas dos manifestaciones de comunicación, la comunicación corporativa está compuesta exclusivamente para “comunicar”, emitir información de forma planeada y voluntaria, opuesto a las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son secundarias, es decir, el resultado sobrante de la conducta de la entidad u organización.

2.3.1 Comunicación interna.

La comunicación interna es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005).

En esta comunicación se destaca un flujo interno entre directivos, gerencia media, empleados y obreros. Entendiendo lo anterior, Kreps (1995) propone dos ejes para clasificar la comunicación interna de una organización; el primer eje pertenece al flujo de mensajes que circulan en relación a una estructura jerárquica, el cual se divide en: ascendentes, descendentes y horizontales; y el segundo flujo pertenece a los modos en los que circula la comunicación, el cual se divide en: comunicación formal y comunicación informal.

Los mensajes ascendentes son los que realiza algún miembro de la organización con el fin de comunicar algo a un nivel jerárquico superior; los mensajes descendentes son los que fluyen o se desarrollan desde la cumbre de la pirámide jerárquica hacia los niveles inferiores; el autor los

destaca como “el sistema de mensajes formales más básico (...) y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas de organización” (Kreps, 1995); y los mensajes horizontales fluyen y se desarrollan entre los miembros del mismo nivel jerárquico, es decir, entre secciones, dependencias, departamentos, facultades, etc.

Pasando al segundo flujo, la comunicación formal, según Kreps (1995), se desarrolla y transmite por medio de los canales y espacios comunicacionales instituidos y establecidos por la organización (página web, correo electrónico, extensiones telefónicas, periódico, revista, aulas virtuales y demás recursos propios de la entidad); y la comunicación informal, se transmite a partir de medios o canales que se construyen por fuera de lo institucionalmente asignado, y no respeta la estructura jerárquica de la organización (redes sociales).

2.3.2 Comunicación externa.

La comunicación externa, desde lo anteriormente visto, son los procesos comunicativos emitidos por cualquier organización hacia los diversos públicos externos, llámense accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, afiliados, egresados o aspirantes, enfocados a mejorar o mantener sus relaciones con los mismo, a proyectar una imagen favorable de la organización (conducta corporativa), o promover sus productos o servicios.

En otras palabras, menciona Juan Carlos, A. (2014), que la dimensión externa, desde la comunicación corporativa “excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como los proveedores.” (Juan Carlos, A, 2014, p. 8).

2.4 Formas de comunicación corporativa (comunicación comercial y comunicación institucional)

El autor Etxebarría (1999), destaca una diferencia entre la comunicación corporativa desde dos puntos de acción: publicidad y relaciones públicas. Menciona que las técnicas de comunicación de una organización son propias del carácter de relaciones públicas; mientras que las alusivas a un producto, se sujetan al campo de la publicidad.

Lo mismo destaca Capriotti (2009) cuando menciona que la publicidad se encuentra mucho más diluida dentro de la comunicación comercial o de marketing, en cambio, las relaciones públicas hacen referencia a una visión general de la organización como sujeto, es decir, “es una comunicación en la que la organización hable sobre sí misma, como institución, como sujeto integrante de la realidad social, como “persona” dentro de la sociedad” (Capriotti, 2009, p. 41).

En función de lo anterior, la comunicación corporativa se puede dividir en dos formas comunicativas: la comunicación comercial (publicidad) y la comunicación institucional (relaciones públicas).

Capriotti (2009), propone diferencias entre estas dos formas, desde tres cuestiones fundamentales, 1. El lenguaje/discurso (lo que la organización utiliza para presentarse a su público), 2. El objetivo (qué se quiere lograr) y 3. Los públicos (a quién está dirigido).

Tabla 1.

Diferencias entre la comunicación comercial y la comunicación institucional

	<i>Comunicación Comercial</i>	<i>Comunicación Institucional</i>
Lenguaje / Discurso	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo.	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
Objetivos	• Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios. • Generar credibilidad y confianza hacia los productos/servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos. • Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización)	• Lograr que los Públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad. • Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización en cuanto tal. • Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los Públicos la consideren un miembro “útil” para la sociedad y la integren como un individuo más.
Públicos	Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios: • Consumidores • Prescriptores • Compradores • Influenciadores • Distribuidores y Proveedores • Etc.	Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo: • Empleados • La Comunidad Local • Medios de Comunicación • Entidades Gubernamentales • Inversores y Accionistas • Etc.

Recuperado de *Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Capriotti, P. (2009). Copyright 2009 de Colección de Libros de la Empresa.

La anterior tabla enfatiza, por un lado, en que la comunicación comercial está dispuesta a los consumidores o sujetos económicos potenciales que influyen directamente en el tratamiento de compra y elección de productos o servicios para generar una fidelización de marca en el campo competitivo; y por otro lado, en que la comunicación institucional, a diferencia de la

anterior, se presenta como un sujeto social, como una entidad que busca generar lealtad, credibilidad, confianza y lazos entre los distintos públicos internos y externos de la organización; o en palabras del autor “Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad” (Capriotti, 2009, p. 39).

Dicho esto, la comunicación institucional define y delimita las labores del diseño gráfico dentro de la pasantía que se realiza con la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, y PROUSTA; también justifica y aclara características puntuales de la comunicación que se ejecuta en términos del lenguaje, objetivos y público objetivo para dichas entidades.

En una línea conceptual y general, Capriotti (2009) resume por títulos, todos los términos abordados anteriormente, y que llevan a definir el tipo de comunicación que se efectúa en la pasantía; la comunicación institucional, que deriva de las relaciones públicas para generar vínculos y enlaces entre la entidad, sus empleados y su público externo.

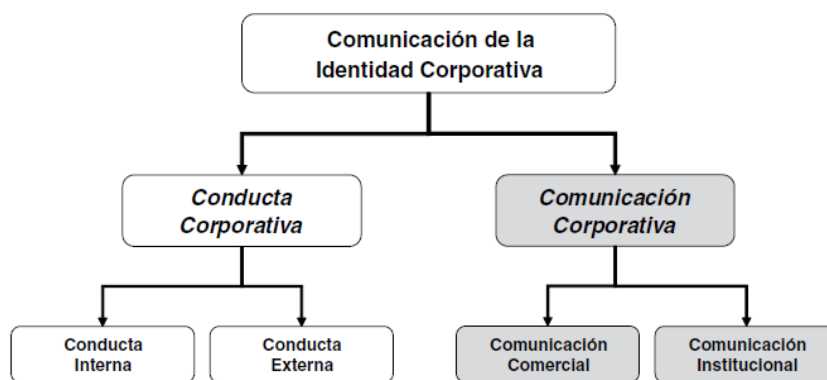


Figura 2. Mapa conceptual propuesto por Capriotti, de la comunicación corporativa; de dónde deriva y en qué se divide. Tomado de *Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Capriotti, P. (2009). Copyright 2009 de Colección de Libros de la Empresa.

2.5 Definición de gestión de procesos

Ahora bien, en este apartado, desde lo visto anteriormente, se proponen instrumentos para entrar en el desarrollo conceptual y práctico de la caracterización de los procesos de diseño, en relación a la producción de piezas comunicacionales que se realizan dentro de la pasantía; no sin antes, entender la gestión de procesos como concepto y, de igual forma, justificar su acción y eje para decidir los instrumentos metodológicos y actividades que se llevan a cabo.

La gestión de procesos aporta una visión y unas herramientas con las que se puede mejorar y rediseñar el *flujo de trabajo* para hacerlo más eficiente y adaptado a las necesidades de los clientes. No hay que olvidar que los procesos los realizan personas y, por tanto, hay que tener en cuenta en todo momento las relaciones con proveedores y clientes. (ISOTools, 2018).

Ahora bien, para determinar y afirmar que las actividades que se desarrollan a lo largo de la práctica profesional sean procesos o subprocesos, la fuente ISOTools (2018) destaca ciertos criterios y/o características que deben cumplir:

- “La actividad tiene una misión y un propósito.
- La actividad contiene entradas y salidas, se pueden identificar los clientes, proveedores y producto final.
- La actividad debe ser susceptible de descomponerse en operaciones o tareas.
- La actividad puede ser estabilizada mediante la aplicación de la metodología de gestión de procesos (tiempo, recursos, costes)” (ISOTools, 2018).

2.5.1 Diagrama de flujo o flujograma.

Teniendo en cuenta lo anterior, y desde lo definido ya como el *Hacer Saber*, desde la comunicación institucional, se pretende ahora vincular e identificar las actividades de comunicación intencionales de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA, realizadas desde el diseño gráfico y enfocadas a la creación de piezas comunicacionales, al flujo de trabajo que se determina para dicha creación.

Un flujograma es un diagrama que describe un proceso o un sistema. “Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender” (Lucidchart, 2018).

Estos diagramas suelen emplear una variedad de formas (óvalos, cuadrados, triángulos, diamantes, entre otras) para definir el tipo de paso, junto con flechas conectoras que instituyen el flujo y la secuencia de lectura.

Según la fuente Lucidchart (2018), los objetivos específicos de los flujogramas son:

- a) “Documentar y analizar un proceso.
- b) Estandarizar un proceso para obtener eficiencia y calidad.
- c) Comunicar un proceso para capacitar a otros sectores de la organización o lograr el entendimiento de su parte.
- d) Identificar cuellos de botellas, redundancias y pasos innecesarios en un proceso y mejorarlo” (Lucidchart, 2018).

2.5.2 Diagrama SIPOC.

Chinchilla (2009) define este tipo de diagramas como una herramienta que permite visualizar un proceso de forma sencilla y general. Destaca además que el diagrama SIPOC propende en “la definición de un proceso en la estructura básica que debe de existir para identificar la interrelación y delimitación de los procesos y como una entrada para la optimización de los mismos” (Chinchilla, 2009).

El término SIPOC, por sus siglas en inglés, se refiere a:

Suppliers: Proveedores, son las personas encargadas de suministrar algún insumo o recurso.

Inputs: Insumos, son todos los recursos que se requieren para desarrollar el proceso.

Process: Procesos, “es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) con un fin determinado” (Chinchilla, 2009).

Outputs: Salidas, son todos los resultados que arrojan los procesos

Customers: Clientes, es el público interno o externo que se ve afectado por los resultados de los procesos.

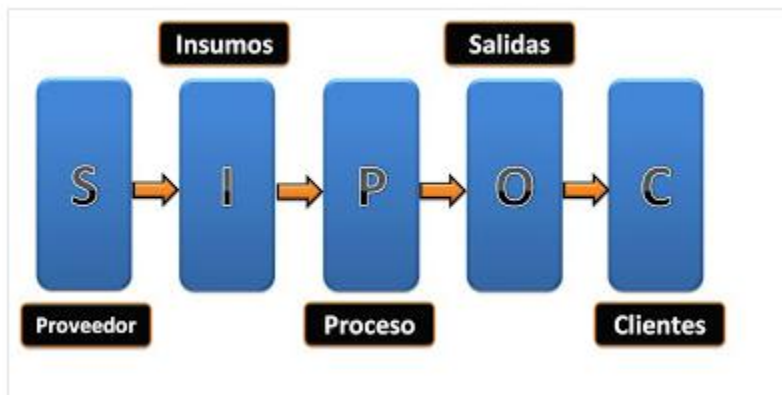


Figura 3. Esquema de diagrama SIPOC. Chinchilla, J. (2009). Diagrama SIPOC: *Ing. Industrial*. Recuperado de <http://engindustrial.blogspot.com.co/2009/08/modelo-sipoc.html>

Entendiendo este diagrama como herramienta metodológica, describe cinco momentos de los cuales, y en relación a la pasantía, se pueden determinar diversas acciones para analizar, describir y categorizar, los diferentes momentos y actividades de trabajo con la Oficina de Egresados y PROUSTA que se extendieron a lo largo de seis meses, y que ayudan, además, a mostrar el desempeño y las funciones que se realizan bajo el conocimiento y competencias adquiridas desde la carrera de diseño gráfico en la Universidad Santo Tomás

Capítulo 3.

Diseño de la sistematización

3.1 Caracterización de gestión de procesos

Aclarando y definiendo las herramientas que se llevan a cabo para realizar esta caracterización, desde lo definido ya como la gestión de procesos, las actividades que se van a describir y mostrar, son, únicamente, en relación al diseño gráfico, a la solicitud de piezas comunicacionales que se desarrollan en la Oficina de Egresados y PROUSTA. Cabe resaltar que los procesos son graficados y entendidos desde la experiencia como diseñador gráfico y responden a una sistematización de ámbito laboral la cual se busca caracterizar.

3.1.1 Diagrama de flujo de los procesos de diseño de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

Antes de revisar los diagramas, es necesario mencionar que estos responden a distintos flujos laborales que se destacan dentro de la pasantía, entendiendo que, en algunos casos, la comunicación pasa por un segundo filtro, o deviene de otras fuentes.

Siendo así, se destacan tres diagramas de flujo en los cuales se propone uno general y otro ocasional para la Oficina de Egresados, y uno enfocado al trabajo realizado con PROUSTA.

- Diagrama de flujo general

Este diagrama responde y muestra el flujo general que se determinó para describir el proceso de solicitud de piezas comunicacionales que se da en la Oficina de Egresados, enfocado en la comunicación del emisor, para el caso la Directora de la oficina (y quien provee la información para la pieza), con el diseñador gráfico (quien recibe la información de la pieza y la ejecuta gráficamente).

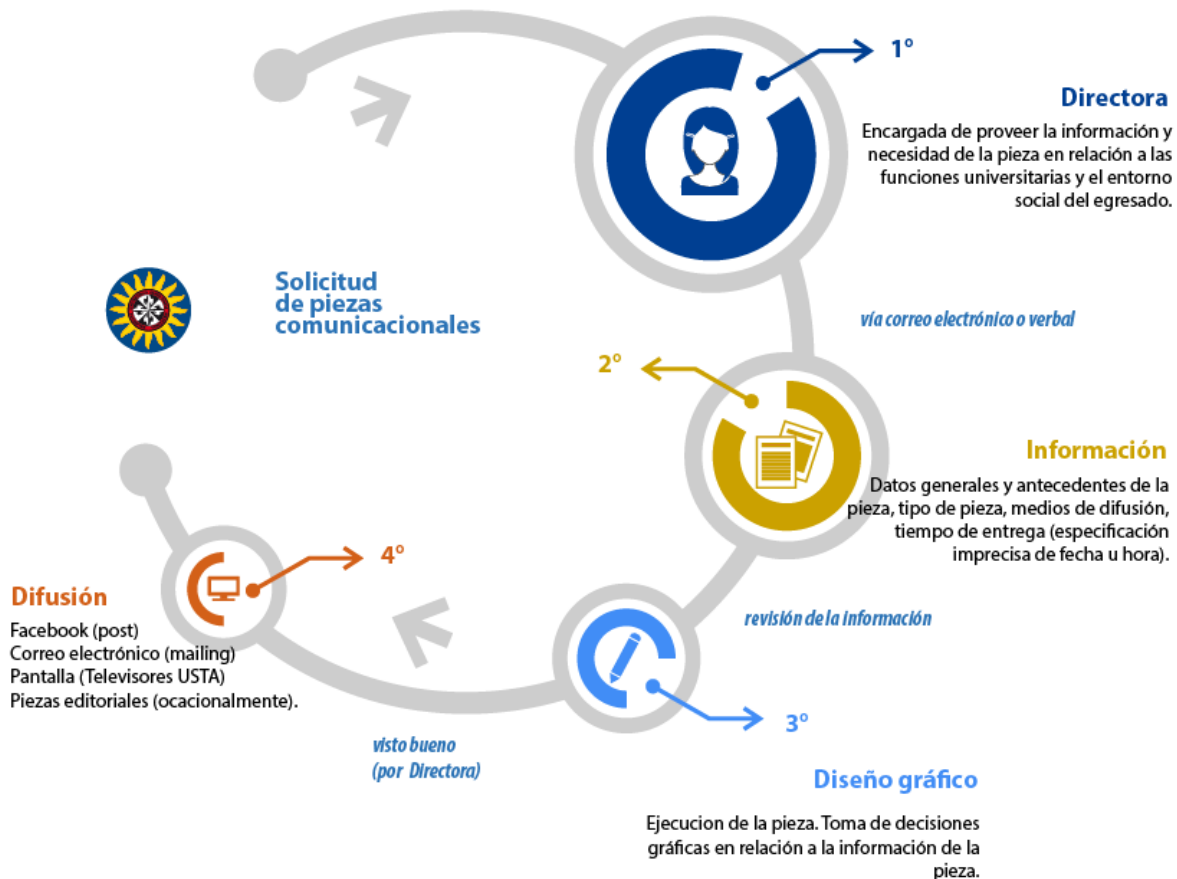


Figura 4. Diagrama de flujo general de los procesos laborales en función del diseño gráfico en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. Elaboración propia. (2018).

- Diagrama de flujo ocasional

Este segundo diagrama responde a ocasiones laborales en donde no existe un dialogo directo con la Directora de la Oficina, sino que, la solicitud de la pieza comunicacional es transferida por un segundo filtro, quien es la Profesional Soporte de la Oficina, y es quien transmite al diseñador gráfico las especificaciones para la ejecución de la pieza, su tipo y medio de difusión.



Figura 5. Diagrama de flujo ocasional de los procesos laborales en función del diseño gráfico en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. Elaboración propia. (2018).

- Diagrama de flujo / PROUSTA

Este diagrama corresponde al flujo laboral que se da para la solicitud de piezas comunicacionales derivadas de PROUSTA o alguna de sus Asociaciones vinculadas. Estos procesos se transmiten al diseñador gráfico por medio de la Directora de la Oficina de Egresados y la Secretaria de la Oficina quien es la encargada de los procesos de gestión de PROUSTA.



Figura 6. Diagrama de flujo laboral / PROUSTA en función del diseño gráfico. Elaboración propia. (2018).

3.1.2 Parámetros formales de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

Es importante mostrar, dentro de esta caracterización, cuáles son los parámetros formales o gráficos para la ejecución de piezas comunicacionales dentro de la Oficina de Egresados y PROUSTA. Esto con el fin de visualizar e identificar los formatos y los elementos gráficos que hacen parte de la producción laboral de piezas comunicacionales para interpretar, de mejor forma, las decisiones gráficas que se desarrollan para cada pieza y/o entrega laboral dentro de la pasantía.

Dicho esto, es necesario tener en cuenta que estas dos entidades derivan de la Universidad Santo Tomás, por lo que la identidad visual que se explora, y con la que se trabaja a nivel gráfico, es la sustentada y propuesta por la misma.

Si bien es cierto, la Oficina de Egresados y PROUSTA están ancladas a la identidad visual de la Universidad, pero no comparten los mismos parámetros formales para la creación de piezas comunicacionales. La Oficina de Egresados, como una dependencia de la Universidad, si está obligada a seguir con los parámetros gráficos que la institución, en general, realiza; en cambio, PROUSTA es una Asociación que funciona de manera independiente, es una entidad autónoma creada por profesionales Tomasinos para profesionales Tomasinos, por lo que no tiene la labor de cumplir con los parámetros formales para la creación de piezas comunicacionales que se proponen dentro de la Universidad.

3.1.2.1 Descripción formal de las piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados.

- **Elementos gráficos de composición**

Para la producción de piezas comunicacionales, existen algunos elementos gráficos esenciales que identifican una institución, ciertos elementos que dictan parámetros a la hora del desarrollo de la comunicación visual con la comunidad, ya sea a nivel interno o externo. Dichos elementos dan pautas para poder identificar o reconocer una identidad; un perfil que responde a los objetivos y funciones de cualquier institución. Por este motivo, es importante definir y visualizar cada uno de estos elementos en función de reconocer las piezas comunicacionales desarrolladas en la pasantía desde la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás.

Logotipo



Figura 7. Logotipo de la Universidad Santo Tomás y sus componentes gráficos en relación a la Oficina de Egresados. Universidad Santo Tomás. (2018).

En primer lugar, en cada pieza comunicacional que la Oficina de Egresados desarrolla, el logotipo de la Universidad es indispensable para asegurar una unidad gráfica institucional. Este logotipo debe estar conformado por el escudo de la Universidad, el nombre completo de la

Universidad, la dependencia que desarrolla y publica la pieza, y, por último, la instauración de un sello de acreditación Multicampus que obtuvo la Universidad formalmente en el año 2016.

Este elemento debe ser usado en la parte superior, y en el centro, de cada formato o pieza que requiera de su reproducción. Cabe resaltar que es un elemento importante para la comunicación visual de la Universidad, por lo que no se permiten alteraciones de tipo cromático, opacidades, deformaciones y ubicaciones alternas a las ya estipuladas.

Positiva



Negativa



Figura 8. Versiones del logotipo de la Universidad Santo Tomás en relación a la Oficina de Egresados. Universidad Santo Tomás. (2018).

Estas versiones de logotipo son usadas dependiendo del diseño y la gama cromática que tengan las piezas comunicacionales. Cabe resaltar que el fondo para adaptar la versión negativa del logotipo puede variar según la intención de la pieza que se va a ejecutar.

Tipografía

Texto corrido

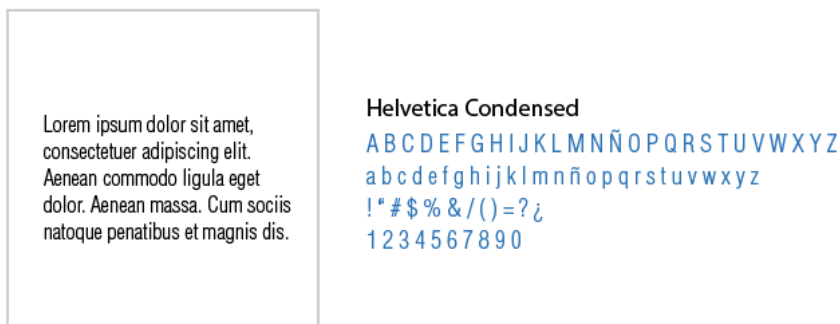


Figura 9. Tipografía usada en la producción de piezas comunicacionales de la Universidad Santo Tomás en relación a la Oficina de Egresados. Universidad Santo Tomás. (2018).

Existe un parámetro para desarrollar la tipografía en las piezas comunicacionales de la Universidad Santo Tomás, y, por ende, en la Oficina de Egresados. Como se muestra figura anterior, se destaca la tipografía usada en el texto corrido; este hace referencia a todo texto continuo que se evidencie en cualquier pieza comunicacional, ya sea descriptivo o informativo. Se determina la fuente Helvetica como elemento de identidad visual dentro de la Universidad, ya que esta considera una amplia familia tipográfica para su función y ejecución; por ende, todas sus variaciones la hacen práctica y viable para desarrollar composiciones gráficas en las que hay que fijar títulos, subtítulos, texto corrido, texto secundario, y letra menuda.

Texto legal MinEducación

Vigilada MinEducación

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Figura 10. Texto legal MinEducación. Elementos gráficos legales de requisito para la comunicación visual de la Universidad. Universidad Santo Tomás. (2018).

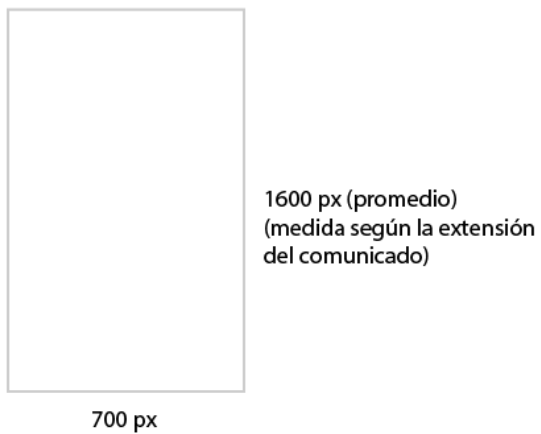
Los anteriores textos hacen parte de los identificadores legales que la Universidad Santo Tomás debe incluir en su comunicación visual como institución sujeta a la vigilancia e inspección del Ministerio de Educación Nacional.

En relación a su usabilidad, cualquiera de las versiones puede ser usada, la primera es una abreviada para una mejor utilidad en alguna composición gráfica reducida y horizontal, y la segunda es la versión completa y puede ser usada en formatos carta o mailing. Estos elementos son usados para acompañar al logotipo dentro de la pieza comunicacional; la versión abreviada puede ser usada unos centímetros debajo del logotipo, y la versión completa puede ser usada al final de la pieza, como un pie de página. Cabe resaltar que no hay parámetros de escala dentro la usabilidad de estos elementos.

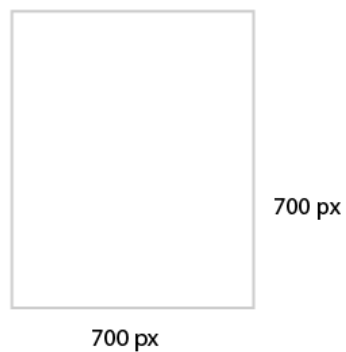
- **Formatos y dimensiones**

Además de los elementos gráficos que la Universidad Santo Tomás determina para producir cualquier tipo de pieza comunicacional, también determina medidas o tamaños, según el tipo de pieza que se vaya a desarrollar, para su mejor visualización, producción y difusión. Cabe aclarar que estos formatos son para piezas de difusión digital, por ende, las medidas o dimensiones son traducidas a pixeles y la producción laboral, dentro la práctica, es en su mayoría intangible. Esto responde, de igual manera, al hecho de tratar con un público objetivo egresado; esto quiere decir que es un público que ha finalizado sus estudios en la Universidad, por ende, la vía de comunicación más eficaz para establecer un enlace y vínculo con ellos, es por medio digital.

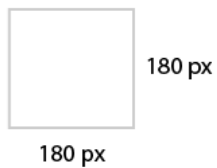
Mailing



Post (Facebook)



Perfil (Facebook)



Portada (Facebook)



Pantalla (TV)



Figura 11. Formatos y dimensiones de las distintas piezas comunicacionales de la Universidad Santo Tomás en función de la Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).

3.1.2.2 Descripción formal de las piezas comunicacionales en PROUSTA.

- Elementos gráficos de composición

Logotipo



Figura 12. Logotipo PROUSTA y sus componentes gráficos. PROUSTA. (2018).

El logotipo de PROUSTA está conformado por el escudo de la Universidad Santo Tomás, como emblema e identificador visual principal de la Asociación; un escudo que comprende que las funciones y objetivos de la Asociación se dirigen a la comunidad de profesionales Tomasinos; seguido por las siglas PROUSTA y el significado de las mismas.

Versiones de logotipo

Positiva



Negativa



Figura 13. Versiones del logotipo PROUSTA. PROUSTA. (2018).

Estas versiones, al igual que la función del logotipo en la Oficina de Egresados, dependen de las decisiones gráficas de la pieza comunicacional que se vaya a desarrollar, y de la misma forma, la versión negativa puede estar adaptada al fondo que determine el diseñador, sin alterar su contraste y gama cromática identitaria.

Membrete

Canto superior



Canto inferior



Figura 14. Membrete PROUSTA, canto superior y canto inferior. Elaboración propia. (2018).

El membrete conlleva el escudo de la Universidad Santo Tomás, sus colores representativos, las siglas, nombre de la Asociación, y los datos de contacto y ubicación (dirección, correo electrónico, número telefónico y página web). El membrete es usado en distintas piezas comunicacionales de PROUSTA, claro está, que, para su mejor usabilidad, los formatos verticales o carta son óptimos para esta función; el canto superior da inicio a la pieza, y, por ende, es usado en la parte superior de la misma, y el canto inferior, finaliza la pieza como un pie de página que proporciona datos para una mayor información de lo comunicado.

3.1.3 Diagrama SIPOC de los procesos de diseño de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

Después de reconocer y visualizar los parámetros y elementos visuales que se entienden desde la Oficina de Egresados y PROUSTA, el presente diagrama aborda de manera secuencial, las actividades y trabajos elaborados dentro de la pasantía, en torno al desarrollo de piezas comunicacionales, desde el día de su inicio, hasta el día de su finalización. Destacando de esta forma, el emisor de la información, las fechas de solicitud y fecha de entrega de las piezas, el nombre de la pieza o del proyecto, su proceso de elaboración en términos de diseño, su manera de difusión y su público objetivo. Todos los asuntos anteriormente mencionados derivan de la función y definición de las siglas componentes del nombre SIPOC (Suppliers: Proveedores, Inputs: Insumos, Process: Procesos, Outputs: Salidas, Customers: Clientes). Chinchilla (2009). Y de igual forma, son propuestos desde las necesidades descriptivas de los procesos a abordar.

Cabe aclarar que, los proyectos y/o piezas que se destacan a continuación, responden a los procesos de diseño de los que se puede tener certeza de un proceso gráfico. Pues dentro de la pasantía, hubo piezas ya dispuestas por las entidades, en las que se requería, únicamente, de cambios de datos, un cambio de color, cambio de redacción, y demás ajustes escasos; como también, piezas en las que no se determinó una fecha y ni se transmitió al diseñador la importancia de ser bien ejecutadas.

Tabla 2.

Diagrama SIPOC de los procesos de diseño de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

#	Emisor	Fecha de solicitud y fecha de entrega del diseñador	Nombre del proyecto	Tipo de pieza	Proceso de diseño	Medios de difusión	Público objetivo
01	Directora de Egresados	7/agosto/2017 8/agosto/2017	TALLER, herramientas para la vida laboral	Promocional (post)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook)	Egresados USTA
02	(PROUSTA) Directora de Egresados	8/agosto/2017	Condolencias	Informativa (post)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook)	Comunidad USTA
03	(PROUSTA) Directora de Egresados	8/agosto/2017 10/agosto/2017	CHARLA, identifique los alcances de Excel en la	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados y Estudiantes USTA

			vida profesional		3.Diseñar composición. 4.Difusión.		
04	Propuesta del diseñador	21/agosto/2017 18/septiembre/2017	Identificador gráfico para la Oficina de Egresados (no oficial)	Identidad visual	1.Detectar problemas visuales de identidad. 2.Revisar identidad visual de la USTA. 3.Proponer en principio, un identificador gráfico para la Oficina. 4.Verificar sus posibles reproducciones y versiones.	1.Piezas internas de la Oficina	Oficina de Egresados
05	Directora de Egresados	21/agosto/2017 21/octubre/2017	Momento 0	Editorial	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diagramación.	1.documento	Rectoría USTA
06	Directora de Egresados	22/agosto/2017 25/agosto/2017	Línea de tiempo Egresados USTA	Informativa	1.Revisar información.	1.Infografía	Rectoría USTA

					2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición.		
07	(PROUSTA) Directora de Egresados	1/septiembre/2017	TALLER, identifique los alcances de Excel en la vida profesional	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados USTA
08	Directora de Egresados	1/septiembre/2017 11/septiembre/2017	Egresados USTA en cifras	Informativa	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición.	1.Infografía	Rectoría USTA
09	(PROUSTA) Directora de Egresados	18/septiembre/2017 20/septiembre/2017	Conferencia, código nacional de policía y convivencia	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados y Estudiantes USTA
10	Propuesta del diseñador	6/octubre/2017 12/octubre/2017	Encuentro de egresados	Audiovisual (videoclip)	1.Cubrir el evento a nivel	1.Red social (Facebook) 2.Red social	Comunidad USTA

					fotográfico y audiovisual. 2.Compilar escenas. 3.Producir un audiovisual. 4.Difusión.	(YouTube)	
11	(PROUSTA) Directora de Egresados	11/octubre/2017 13/octubre/2017	Conferencia, consolidando la historia de un sector – 23 años	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados y Estudiantes USTA
12	(PROUSTA) Directora de Egresados	31/noviembre/2017 2/noviembre/2017	Conferencia, propiedad intelectual para la universidad	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados y Estudiantes USTA
13	Propuesta del diseñador	10/noviembre/2017 15/noviembre/2017	Somos Tomasinos	Audiovisual (videoclip)	1.Cubrir el evento a nivel fotográfico y audiovisual. 2.Compilar escenas. 3.Producir un audiovisual.	1.Red social (Facebook) 2.Red social (YouTube)	Comunidad USTA

					4.Difusión.		
14	Directora de Egresados	21/nob 24/noviembre/2017	Encuentro de egresados, facultad de sociología	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 3.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados USTA
15	Directora de Egresados	27/noviembre/2017 1/diciembre/2017	Encuentro de egresados, facultad de ingeniería mecánica	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 3.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados USTA
16	Directora de Egresados	1/diciembre/2017 4/diciembre/2017	Encuentro de egresados, abogados – promoción 2002	Promocional (post) y de inscripción (mailing)	1.Revisar información. 2.Definir aspectos gráficos. 3.Diseñar composición. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Egresados USTA
17	Directora de Egresados	4, 5, 6/ diciembre/2017	Campaña navideña de la Oficina de Egresados	Identidad visual	1.Revisar campañas anteriores.	1.Red social (Facebook) 2.Email	Oficina de Egresados

					2.Analizar aspectos gráficos. 3.Proponer identidad visual de la Oficina de Egresados en relación a Navidad. 4.Difusión.		
18	Directora de Egresados	4, 5, 6/ diciembre/2017	Campaña navideña de PROUSTA	Identidad visual	1.Revisar campañas anteriores. 2.Analizar aspectos gráficos. 3.Proponer identidad visual de PROUSTA en relación a Navidad. 4.Difusión.	1.Red social (Facebook) 2.Email	PROUSTA
19	Propuesta del diseñador	22/enero/2018 30/enero/2018	Identidad visual de la Oficina de Egresados (no oficial)	Identidad visual	1.revisar la identidad visual de la USTA. 2.Anclar y analizar el identificador visual ya realizado. 3.Establecer aspectos gráficos.	1.piezas comunicacionales internas (Perfil en Facebook, tarjetas de presentación, mailing, pendón).	Oficina de Egresados

					4.Reproducción de la identidad visual.		
--	--	--	--	--	--	--	--

Diagrama SIPOC de la pasantía, en función de las piezas y proyectos de diseño desarrollados al interior de la Oficina de Egresados y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

Capítulo 4.

Resultados

Como análisis de los instrumentos metodológicos anteriormente desarrollados, expuestos y visualizados, se identifican procesos convenientes, favorables y perjudiciales para concluir una sistematización de experiencia de la cual se puede sacar provecho, en torno a los procesos de diseño ejecutados en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA.

En cuanto al primer instrumento (diagrama de flujo), atendiendo a sus objetivos específicos desde la fuente Lucidchart (2018), y como resultado del mismo, se analiza un flujo de trabajo el cual permite identificar actividades y momentos para definir aspectos favorables, perjudiciales y necesarios para la mejora de los mismos.

En el segundo instrumento (diagrama SIPOC), definido desde Chinchilla (2009), y como resultado del mismo, se describen las actividades que hacen parte de los procesos de diseño en relación a la producción de piezas comunicacionales; en este se destacan el número de piezas realizados durante la pasantía, el tiempo estimado de ejecución y los medios de difusión. Además de esto, se anexa la visualización de las piezas y proyectos desarrollados para entender, formalmente, los criterios y recursos gráficos con los que se trabaja.

Antes de mostrar los resultados obtenidos, es necesario recalcar dos aspectos importantes dentro de la pasantía; el primero es, reconocer que la Oficina de Egresados y PROUSTA, anteriormente, no contaban con la experiencia de trabajar de la mano con un diseñador gráfico, por ende, la gestión laboral que se desarrolla dentro de estas dos entidades, no maneja alguna formalidad de trabajo enfocado en el diseño gráfico. El segundo es, saber que las fechas de

entrega no se estipulan desde la solicitud de la pieza, sino que, se definen en el proceso, según las prioridades que demanden las entidades.

4.1 Resultados de los diagramas de flujo de los procesos de diseño en la Oficina de Egresados y PROUSTA

Tabla 3.

Resultados de los diagramas de flujo de los procesos de diseño en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

	Aspectos favorables	Aspectos perjudiciales	Aspectos necesarios
Comunicación Emisor / Diseñador Gráfico	1.Comunicación cercana y directa. 2.Interacción verbal para la toma de decisiones gráficas. 3.Decisiones abiertas a propuestas gráficas del diseñador. 4.Instrucción y aprendizaje mutuo.	1.Incompresión verbal, respecto al vocabulario formal y oportuno desde la profesión de diseño gráfico por parte del Emisor. 2.Desconocimiento general del vocabulario, funciones y limitaciones del diseño gráfico por parte del Emisor.	1.Conocimiento verbal para el trato y solicitud laboral con el diseñador gráfico, por parte del Emisor.
Información para la ejecución de las piezas comunicacionales	1.Objetivos y función de la pieza. 2.Antecedentes gráficos de la pieza a desarrollar. 3.Especificación del tipo de pieza y sus medios de difusión.	1.Impresión en la fecha y hora de entrega 2.Poca información respecto a parámetros formales que perjudica la identidad visual de la Universidad. 3.Ausencia de aclaraciones formales de escala (tamaño de	1.Determinar en la información de la pieza, la fecha y hora específica de entrega para definir tiempos de trabajo en relación al diseño gráfico. 2.Dar información gráfica completa, en relación a los parámetros formales

		elementos de identidad) y aspectos cromáticos.	que se dan en las entidades.
Diseño gráfico	1. Emisor abierto a propuestas gráficas del diseñador. 2. Campo laboral abierto a la exploración gráfica del diseñador. 3. Decisión gráfica completa del diseñador.	1. Ausencia de miradas críticas profesionales frente al diseño gráfico que se desarrolla. 2. Gráfica avalada y evaluada únicamente por el Emisor. 3. No hay parámetros gráficos para el diseño a excepción del logotipo de la Universidad	1. Supervisión profesional. 2. Evaluación profesional.
Difusión	1. Vías convenientes y prácticas para el tipo de pieza que se desarrolla, y la difusión instantánea y masiva de la información.	1. Impresión en la hora de difusión de las piezas. 2. Difusión en horas aleatorias que comprometen la visualización e interacción que la pieza pueda ofrecer. 3. Medios de difusión limitados en Facebook y correo electrónico	1. Establecer cronogramas de difusión para que las piezas tengan un tiempo estimado de interacción. 2. Abarcar nuevos medios de difusión en redes sociales para aumentar el público objetivo.

4.2 Resultados del diagrama SIPOC de los procesos de diseño en la Oficina de Egresados y PROUSTA

Tabla 4.

Resultados del diagrama SIPOC de los procesos de diseño de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados y PROUSTA.

Número de proyectos realizados	19
---------------------------------------	----

Número de proyectos enfocados en identidad visual	4	Tiempo estimado de realización	De 3 a 5 días cada uno
Número de proyectos enfocados en talleres	2	Tiempo estimado de realización	1 día cada uno
Número de proyectos enfocados en charlas y conferencias	4	Tiempo estimado de realización	2 días cada uno
Número de proyectos enfocados en encuentros de egresados	3	Tiempo estimado de realización	3 días cada uno
Número de proyectos audiovisuales	2	Tiempo estimado de realización	5 días cada uno
Número de proyectos editoriales	1	Tiempo estimado de realización	1 mes
Número de proyectos de infografía	2	Tiempo estimado de realización	5 días cada uno

Tipos de pieza

Promocional (<i>post</i>)	9	Medios de difusión	<i>Facebook</i>
Informativa (<i>post</i>)	3	Medios de difusión	<i>Facebook</i>
Inscripción (<i>mailing</i>)	9	Medios de difusión	Correo electrónico - Email

Capítulo 5.

Conclusiones

Después de analizar y visualizar el desarrollo general del presente informe, es prudente anclar los objetivos que se establecieron al inicio del documento para justificar y dar respuesta a los mismos de manera general.

Es necesario partir de la gestión de procesos para justificar la intensión de análisis de las actividades que se desarrollaron durante la pasantía. Dicho término presenta una visión, y de igual forma, unas herramientas metodológicas para mejorar y rediseñar un *flujo de trabajo* en términos de crear eficiencia y adaptación hacia un público objetivo.

Entendiendo esto, y desde los objetivos planteados, el conocer las entidades de trabajo, y analizar las actividades que se desarrollaron desde el diseño gráfico, se logra identificar un proceso, un flujo laboral en el que se manifiesta, en primera medida, un trato cercano, una comunicación entre emisor (Directora) / diseñador gráfico, en la que se dialoga y aprende para determinar las decisiones gráficas que se van a tomar.

En segunda medida se puede reconocer un primer acercamiento laboral, de la Oficina de Egresados y PROUSTA, con un diseñador gráfico. Esto responde a que las aclaraciones gráficas, para la solicitud de piezas comunicacionales, no sean suficientes y claras.

A raíz de la gestión de procesos, y lo concluido anteriormente desde los objetivos planteados, esta caracterización encuentra una oportunidad para que la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y PROUSTA, profundicen en el diseño gráfico como parte de ese sistema de gestión y funcionamiento, para fortalecer los procesos de producción de piezas comunicacionales, el flujo laboral en relación al diseño gráfico, y su identidad visual, en función

de la Universidad como símbolo, ya que, en palabras de Capriotti (2009), “por medio de la imagen, la organización existe para los públicos” (Capriotti, 2009).

Bibliografía

Andrade H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Editorial: Netbiblio.

Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*. European Journal of Marketing.

Bonnici, P. (1998). *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Books.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2009). *Comunicación de la identidad corporativa-mapa conceptual* [Figura 2]. Recuperado de: *Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Copyright 2009 de Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2009). *Diferencias entre la comunicación comercial y la comunicación institucional* [Tabla 1]. Recuperado de: *Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Copyright 2009 de Colección de Libros de la Empresa.

Chávez, N. (2001). *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili.

Chinchilla, J. (2009). *Diagrama SIPOC: Ing. Industrial* [Figura 3]. Recuperado de <http://engindustrial.blogspot.com.co/2009/08/modelo-sipoc.html>

Chinchilla, J. (2009). Diagrama SIPOC: *Ing. Industrial*. Recuperado de <http://engindustrial.blogspot.com.co/2009/08/modelo-sipoc.html>

Costa, J. (2002). *La comunicación del siglo XXI*. Revista Imagen.

Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelacional*. Valencia, España.

Etxebarria, J. (1999). *De la publicidad a la comunicación. La comunicación externa e interna en la empresa moderna*. Harvard Deusto Business Review.

Facultad de Diseño Gráfico. Universidad Santo Tomás (2016). Guía Modular Periodo 2016-1.

Facultad de Diseño gráfico. Universidad Santo Tomás (s. f). *EJE DE SISTEMATIZACIÓN PARA TRABAJOS DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA*.

Gaona, D. (2018). 01) *Pieza post para Facebook – TALLER Herramientas para la vida laboral, Oficina de Egresados*. Elaboración propia [Figura 15].

Gaona, D. (2018). 02) *Pieza post para Facebook – Condolencias, PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 16].

Gaona, D. (2018). 03) *Pieza mailing para inscripción – CHARLA Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 18].

Gaona, D. (2018). 03) *Pieza post para Facebook – CHARLA Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 17].

Gaona, D. (2018). 04) *Propuesta de identificador gráfico para la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, en función de su reconocimiento y unidad visual, Oficina de Egresados*. Elaboración propia [Figura 19].

Gaona, D. (2018). 05) *Documento Encuesta de Seguimiento a Graduados: Momento 0 de la Oficina de Egresados, Oficina de Egresados*. Elaboración propia [Figura 20].

Gaona, D. (2018). 06) *Infografía de la historia de PROUSTA, las asociaciones vinculadas a esta y el comienzo de la Oficina de Egresados como dependencia de la Universidad Santo Tomás*. Elaboración propia [Figura 21].

Gaona, D. (2018). 07) *Pieza mailing para inscripción – TALLER Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 23].

Gaona, D. (2018). 07) *Pieza post para Facebook – TALLER Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 22].

Gaona, D. (2018). 09) *Pieza mailing para inscripción – Conferencia “Código Nacional de Policía y Convivencia” Ley 1801 del 2016, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 25].

Gaona, D. (2018). 09) *Pieza post para Facebook – Conferencia “Código Nacional de Policía y Convivencia” Ley 1801 del 2016, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 24].

Gaona, D. (2018). 11) *Pieza mailing para inscripción – Conferencia “Consolidando la historia de un sector-23 años” Ley 142 de 1994, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 27].

Gaona, D. (2018). 11) *Pieza post para Facebook – Conferencia “Consolidando la historia de un sector-23 años” Ley 142 de 1994, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA*. Elaboración propia [Figura 26].

Gaona, D. (2018). 12) *Pieza mailing para inscripción – Conferencia “Propiedad intelectual para la Universidad Santo Tomás”, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA.* Elaboración propia [Figura 29].

Gaona, D. (2018). 12) *Pieza post para Facebook – Conferencia “Propiedad intelectual para la Universidad Santo Tomás”, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA.* Elaboración propia [Figura 28].

Gaona, D. (2018). 14) *Pieza mailing para inscripción – Encuentro de Egresados Facultad de SOCIOLOGÍA, Oficina de Egresados.* Elaboración propia [Figura 31].

Gaona, D. (2018). 14) *Pieza post para Facebook – Encuentro de Egresados Facultad de SOCIOLOGÍA, Oficina de Egresados.* Elaboración propia [Figura 30].

Gaona, D. (2018). 15) *Pieza mailing para inscripción – Ingeniería Mecánica VIII Encuentro de Egresados y IV Encuentro de Empresarios, Oficina de Egresados.* Elaboración propia [Figura 33].

Gaona, D. (2018). 15) *Pieza post para Facebook – Ingeniería Mecánica VIII Encuentro de Egresados y IV Encuentro de Empresarios, Oficina de Egresados.* Elaboración propia [Figura 32].

Gaona, D. (2018). 16) *Pieza mailing para inscripción – Encuentro de Egresados Promoción 2002, Oficina de Egresados.* Elaboración propia [Figura 35].

Gaona, D. (2018). 16) *Pieza post para Facebook – Encuentro de Egresados Promoción 2002, Oficina de Egresados.* Elaboración propia [Figura 34].

Gaona, D. (2018). 17) *Campaña Navideña para la identidad visual de la Oficina de Egresados.*

Piezas: Perfil Facebook, Portada Facebook, post para Facebook, tarjetas de presentación. Elaboración propia [Figura 36].

Gaona, D. (2018). 18) *Campaña Navideña para la identidad visual de PROUSTA.* *Piezas: Perfil*

Facebook, Portada Facebook, post para Facebook, tarjetas de presentación. PROUSTA. Elaboración propia [Figura 37].

Gaona, D. (2018). 19) *Identidad visual de la Oficina de Egresados.* *Piezas: Perfil Facebook,*

Portada Facebook, tarjetas de presentación, pendón. Oficina de Egresados. Elaboración propia [Figura 38].

Gaona, D. (2018). *Diagrama de flujo general de los procesos laborales en función del diseño*

gráfico en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. Elaboración propia [Figura 4].

Gaona, D. (2018). *Diagrama de flujo laboral / PROUSTA en función del diseño gráfico.*

Elaboración propia [Figura 6].

Gaona, D. (2018). *Diagrama de flujo ocasional de los procesos laborales en función del diseño*

gráfico en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. Elaboración propia [Figura 5].

Gaona, D. (2018). *Diagrama SIPOC de los procesos laborales en la Oficina de Egresados y*

PROUSTA. Elaboración propia [Tabla 2]

Gaona, D. (2018). *Formatos y dimensiones de las distintas piezas comunicacionales de la Universidad Santo Tomás en función de la Oficina de Egresados*. Elaboración propia [Figura 11].

Gaona, D. (2018). *Membrete PROUSTA, canto superior y canto inferior*. Elaboración propia [Figura 14].

Gaona, D. (2018). *Recurso humano de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás*. Elaboración propia [Figura 1].

Gaona, D. (2018). *Resultados de los diagramas de flujo de procesos laborales en la Oficina de Egresados y PROUSTA*. Elaboración propia [Tabla 3].

Gaona, D. (2018). *Resultados del diagrama SIPOC de los procesos laborales en la Oficina de Egresados y PROUSTA*. Elaboración propia [Tabla 4].

ISOTools. (2018). SOFTWARE DE GESTIÓN PARA LA EXCELENCIA EMPRESARIAL
ISOTools: ISOTools. Recuperado de
<https://www.isotools.org/soluciones/procesos/gestion-por-procesos/>

Juan Carlos, A. (2014). *Dos caras una moneda*.

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Ed. Addison-wesley Iberoamericana.

Lucidchart. (2018). Lucid Software Inc: *Qué es un diagrama de flujo*. Recuperado de
<https://www.lucidchart.com/pages/es/qu%C3%A9-es-un-diagrama-de-flujo>

Ministerio de Educación Nacional. (2018). Mineducación. Colombia: Recuperado de
<https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196488.html>

Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*.

Madrid, España: Celeste.

PROUSTA. (2018). *Logotipo PROUSTA y sus componentes gráficos* [Figura 12]. Recuperado de

<http://www.prousta.com/>

PROUSTA. (2018). *Versiones del logotipo PROUSTA* [Figura 13]. Recuperado de

<http://www.prousta.com/>

Santa Maria, F. (2014). *Diseño Editorial – Definición y Etapas*. Staffcreativa. Recuperado de

<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2018). *SNIES*. Mineducación.

Colombia: Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-Institucional/211868:Que-es-el-SNIES>

Sterneckert, A. (2003). *Critical Incident Management*.

Tapella, E. y Rodríguez Bilella, P. (2014). *Sistematización de experiencias: una metodología para evaluar intervenciones de desarrollo*. Revista de evaluación de programas y políticas públicas.

Taylhardat, R. (s. f). *La Comunicación como Factor Determinante de los Principios Básicos Organizacionales del Estado Venezolano*.

Universidad Santo Tomás. (2015). *Documento Marco Egresados*. Bogotá, D.C, Colombia: Ediciones USTA.

Universidad Santo Tomás. (2016). *Egresados*. Bogotá, D.C, Colombia: Oficina de Egresados. Recuperado de <http://egresados.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás. (2016). *Prousta*. Bogotá, D.C, Colombia: Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos. Recuperado de <http://www.prousta.com/>

Universidad Santo Tomás. (2018). *Logotipo de la Universidad Santo Tomás y sus componentes gráficos en relación a la Oficina de Egresados* [Figura 7]. Recuperado de <http://www.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás. (2018). *Texto legal MinEducación. Elementos gráficos legales de requisito para la comunicación visual de la Universidad* [Figura 10]. Recuperado de <http://www.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás. (2018). *Tipografía usada en la producción de piezas comunicacionales de la Universidad Santo Tomás en relación a la Oficina de Egresados. Universidad Santo Tomás* [Figura 9]. Recuperado de <http://www.usta.edu.co/>

Universidad Santo Tomás. (2018). *Versiones del logotipo de la Universidad Santo Tomás en relación a la Oficina de Egresados* [Figura 8]. Recuperado de <http://www.usta.edu.co/>

Valls, J-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Barcelona, España: Edit. McGraw Hill.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, Edit. Prentice Hall.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Anexos

- Visualización de las piezas comunicacionales elaboradas en la Oficina de Egresados y PROUSTA

Partiendo de las piezas y/o proyectos citados en el diagrama SIPOC, es pertinente visualizar e identificar las características formales de cada uno (con excepción de los relacionados con productos audiovisuales), para entender cómo son usados los elementos que hacen parte de los parámetros gráficos de la Oficina de Egresados y PROUSTA.

Este apartado ayuda a entender y visualizar el trabajo realizado desde la pasantía, pues coincide con el análisis de procesos laborales que se pretende mostrar, partiendo de que, dichos procesos, son enfocados al diseño gráfico.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
OFICINA DE EGRESADOS

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS
Se otorga la acreditación al 20 de agosto de 2018
Vigencia por seis años



TALLER
HERRAMIENTAS PARA LA VIDA LABORAL

2017

CUPOS LIMITADOS



CONFERENCISTA
EDNA MOGOLLÓN

Psicóloga Magíster en Administración. Con amplia experiencia en docencia universitaria tanto en pregrado como en posgrado y realización de talleres tanto empresariales como académicos de tipo experiencial.

Participa en una de estas tres fechas

Jueves 14 de septiembre 6:00 p.m. Aula Fundadores - Sede Principal Carrera 9 # 51-11
Jueves 28 de septiembre 6:00 p.m. Auditorio Menor - Ed. Doctor Angélico Carrera 9 # 72-90
Sábado 7 de octubre 8:00 a.m. Aula Fundadores - Sede Principal Carrera 9 #51-11

Organizan
Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES) y Oficina de Egresados

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - UNIES 1704

Figura 15. 01) Pieza post para Facebook – TALLER Herramientas para la vida laboral, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 16. 02) Pieza post para Facebook – Condolencias, PROUSTA. Elaboración propia. (2018).



**Asociación Nacional
de Profesionales Tomasinos**

Nit: 830097071-0



CHARLA

**Identifique los alcances de EXCEL
en la vida profesional**

OBJETIVOS

1.

2.

3.

Buscar que los participantes (estudiantes y egresados), reconozcan los alcances de la hoja de cálculo, para que puedan automatizar los procesos y desarrollar el trabajo en el menor tiempo posible.

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para el desarrollo del programa Microsoft Office Excel y familiarizarlos con temas y conceptos importantes para las aplicaciones y soluciones de problemas.

Brindar elementos que les permita evaluar adecuadamente las aplicaciones de las diferentes herramientas, como la utilización de funciones y tablas dinámicas a problemas específicos formulados con base en una situación real.

x

x

x

Charla sin ningún costo

FECHA	Miércoles 30 de agosto de 2017
HORA	De 6:00 p.m a 9:00 p.m
LUGAR	Universidad Santo Tomás, Sede Principal, Aula Fundadores (Cra. 9 No. 51-11, piso 2)

Sede Principal: Calle 52 No. 9-06 - PBX: (57 1) 5878797, ext. 1946 - Directo: (57 1) 4872887.
www.prousta.com - prousta@usantotomas.edu.co - Bogotá, D. C. - Colombia

Figura 17. 03) Pieza post para Facebook – CHARLA Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

03



Asociación Nacional
de Profesionales Tomasinos

Nit: 830097071-0

E

X

CHARLA

Identifique los alcances de EXCEL
en la vida profesional

OBJETIVOS

1.

Buscar que los participantes (estudiantes y egresados), reconozcan los alcances de la hoja de cálculo, para que puedan automatizar los procesos y desarrollar el trabajo en el menor tiempo posible.

X

2.

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para el desarrollo del programa Microsoft Office Excel y familiarizarlos con temas y conceptos importantes para las aplicaciones y soluciones de problemas.

X

3.

Brindar elementos que les permita evaluar adecuadamente las aplicaciones de las diferentes herramientas, como la utilización de funciones y tablas dinámicas a problemas específicos formulados con base en una situación real.

X

Charla sin ningún costo

FECHA	Miércoles 30 de agosto de 2017
HORA	De 6:00 p.m a 9:00 p.m
LUGAR	Universidad Santo Tomás, Sede Principal, Aula Fundadores (Cra. 9 No. 51-11, piso 2)

Inscríbete aquí

X

X

Fecha máxima para inscripción
29 de agosto de 2017

Bogotá, D. C.

CHARLA | X

Sede Principal: Calle 52 No. 9-06 - PBX: (57 1) 5878797, ext. 1946 - Directo: (57 1) 4872887.
www.prousta.com - prousta@usantotomas.edu.co - Bogotá, D. C. - Colombia

Figura 18. 03) Pieza mailing para inscripción – CHARLA Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA. Elaboración propia. (2018).



Figura 19. 04) Propuesta de identificador gráfico para la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, en función de su reconocimiento y unidad visual, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 20. 05) Documento Encuesta de Seguimiento a Graduados: Momento 0 de la Oficina de Egresados, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).

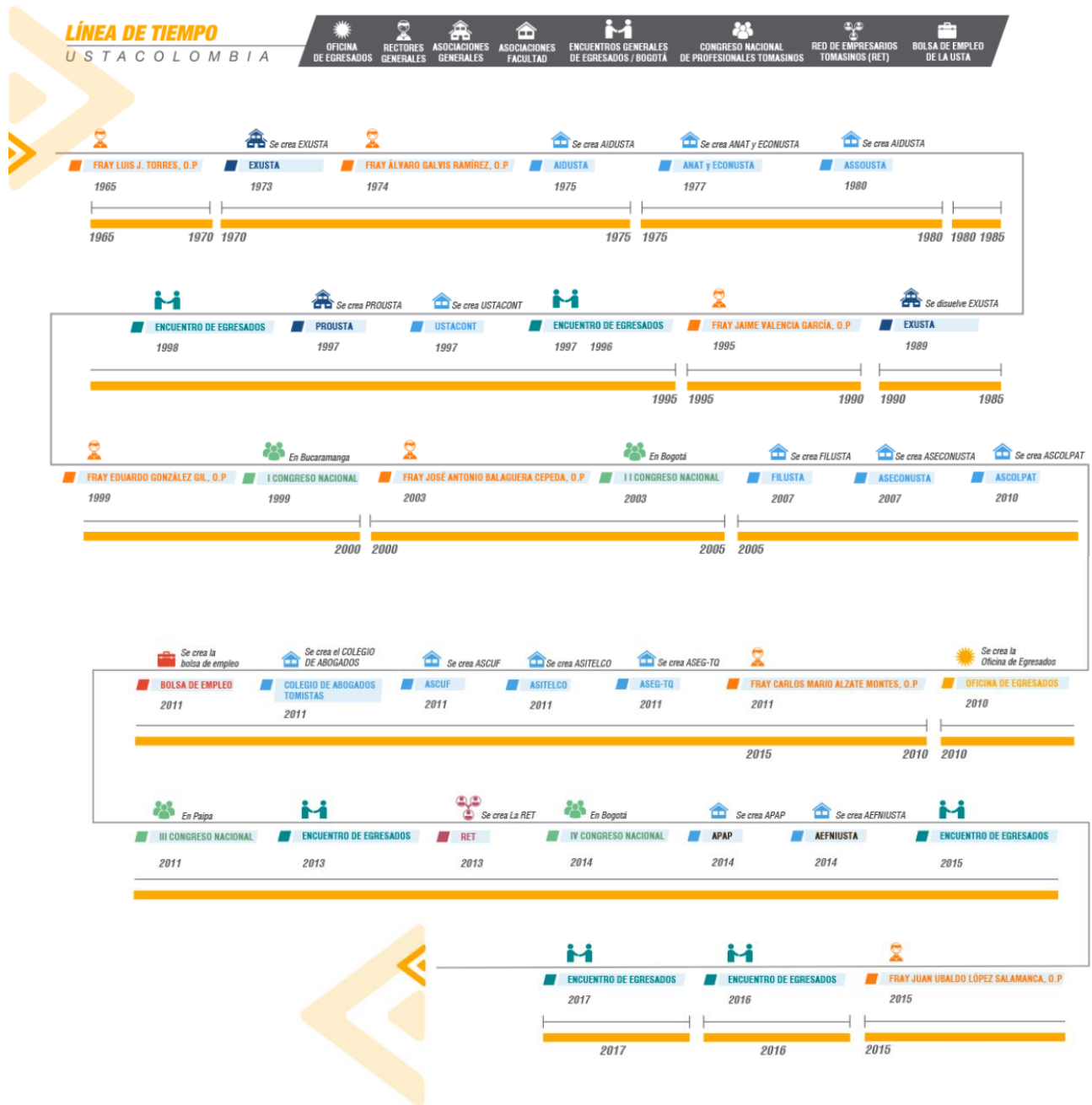


Figura 21. 06) Infografía de la historia de PROUSTA, las asociaciones vinculadas a esta y el comienzo de la Oficina de Egresados como dependencia de la Universidad Santo Tomás. Elaboración propia. (2018).

PROUSTA Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos Nit: 830097071-0

E X TALLER

Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional

NIVELES	
1. NIVEL INTRODUCTORIO Excel Competencias y Utilidades Empresariales	FECHA Septiembre 12, 13 y 14
2. NIVEL MEDIO Funciones de Excel en el Entorno Laboral	FECHA Septiembre 19, 20 y 21
3. NIVEL EXPERTO Macros y Tablas Dinámicas en Excel	FECHA Septiembre 26, 27 y 28

HORA GENERAL De 6:00 p.m a 10:00 p.m

VALOR POR NIVEL	
Estudiantes:	\$80.000
Egresados Afiliados a la Asociación - PROUSTA:	\$90.000
Egresados No Afiliados:	\$100.000

Sede Principal: Calle 52 No. 9-06 - PBX: (57 1) 5878797, ext. 1946 - Directo: (57 1) 4872887.
www.prousta.com - prousta@usantotomas.edu.co - Bogotá, D. C. - Colombia

Figura 22. 07) Pieza post para Facebook – TALLER Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

Asociación Nacional de Profesionales Tomasinos
Nit: 830097071-0

E X TALLER

Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional

NIVELES	
1. NIVEL INTRODUCTORIO Excel Competencias y Utilidades Empresariales	FECHA: Septiembre 12, 13 y 14
2. NIVEL MEDIO Funciones de Excel en el Entorno Laboral	FECHA: Septiembre 19, 20 y 21
3. NIVEL EXPERTO Macros y Tablas Dinámicas en Excel	FECHA: Septiembre 26, 27 y 28

HORA GENERAL De 6:00 p.m a 10:00 p.m

VALOR POR NIVEL	
Estudiantes: \$80.000	
Egresados Afiliados a la Asociación - PROUSTA: \$90.000	
Egresados No Afiliados: \$100.000	

Inscríbete aquí

Para cancelar el valor del taller, se debe consignar en la cuenta de ahorros 008000677414 del Banco Davivienda, a nombre de PROUSTA. Esta consignación favor enviarla escaneada al correo electrónico: sacra.prousta@usantomas.edu.co con los siguientes datos: nombres y apellidos completos, número de documento de identidad y nombre del programa del cual egresó o en el cual estudia.

TALLER | X

Sede Principal: Calle 52 No. 9-06 - PBX: (57 1) 5878797, ext. 1946 - Directo: (57 1) 4872887.
www.prousta.com - prousta@usantomas.edu.co - Bogotá, D. C. - Colombia

Figura 23. 07) Pieza mailing para inscripción – TALLER Identifique los alcances de EXCEL en la vida profesional, PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

CONFERENCIA

"Código Nacional de Policía y Convivencia" Ley 1801 del 2016

22/SEP
2017

COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

PROUSTA
Asociación Nacional de Profesionales
Universidad Santo Tomás

HORA
10:00 A.M - 12:00 M

LUGAR
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
AUDITORIO MENOR,
EDIFICIO DR. ANGÉLICO

CONFERENCISTA

Dr. ADOLFO LEÓN RAMÍREZ BUSTAMANTE
Asesor Jurídico de la Secretaría General
de la Policía Nacional

MAYOR INFORMACIÓN

colabogadostomistas@gmail.com
prousta@usantotomas.edu.co
Tel: (1) 4872887 -
PBX (1) 5878797 ext. 1946

Figura 24. 09) Pieza post para Facebook – Conferencia “Código Nacional de Policía y Convivencia” Ley 1801 del 2016, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

CONFERENCIA

"Código Nacional de Policía y Convivencia" Ley 1801 del 2016

22/SEP
2017

HORA
10:00 A.M - 12:00 M

LUGAR
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
AUDITORIO MENOR,
EDIFICIO DR. ANGÉLICO

El Colegio de Abogados Tomistas invita a los estudiantes y egresados de la comunidad Tomasina, a la conferencia "Código Nacional de Policía y Convivencia"

CONFERENCISTA
Dr. ADOLFO LEÓN RAMÍREZ BUSTAMANTE
Asesor Jurídico de la Secretaría General de la Policía Nacional

Inscríbete aquí

Bogotá, D. C.

MAYOR INFORMACIÓN
colabogadostomistas@gmail.com
prousta@usantotomas.edu.co
Tel: (1) 4872887 -
PBX (1) 5878797 ext. 1946

Figura 25. 09) Pieza mailing para inscripción – Conferencia "Código Nacional de Policía y Convivencia" Ley 1801 del 2016, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

CONFERENCIA

"Consolidando la historia de un sector - 23 años" Ley 142 de 1994

20/OCT
2017

HORA
10:00 A.M - 12:00 M

LUGAR
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
AUDITORIO MENOR,
EDIFICIO DR. ANGÉLICO

CONFERENCISTAS

Dra. LILIANA MARISOL PORRAS GIL
Directora de investigaciones para Energía y Gas - Jefe de Oficina Asesora Jurídica

Dr. DIEGO HUMBERTO CAICEDO
Abogado, ex Superintendente de Servicios Públicos Domiciliarios

MAYOR INFORMACIÓN

colabogadostomistas@gmail.com
prousta@usantotomas.edu.co
Tel: (1) 4872887 -
PBX (1) 5878797 ext. 1946

Figura 26. 11) Pieza post para Facebook – Conferencia “Consolidando la historia de un sector-23 años” Ley 142 de 1994, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS





PROUSTA
Asociación Nacional de
Profesionales
Universidad Santo Tomás

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

CONFERENCIA

*"Consolidando la historia
de un sector - 23 años"* Ley 142 de 1994

20/OCT

2 0 1 7



HORA

10:00 A.M - 12:00 M

LUGAR

UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS
AUDITORIO MENOR,
EDIFICIO DR. ANGÉLICO

El Colegio de Abogados Tomistas invita a los estudiantes y egresados de la comunidad Tomasina, a la conferencia "Consolidando la historia de un sector - 23 años"

CONFERENCISTAS

Dra. LILIANA MARISOL PORRAS GIL
Directora de Investigaciones para Energía y Gas - Jefe de Oficina Asesora Jurídica

Dr. DIEGO HUMBERTO CAICEDO
Abogado, ex Superintendente de Servicios Públicos Domiciliarios

Inscríbete aquí 

Bogotá, D. C.

MAYOR INFORMACIÓN

colabogadostomistas@gmail.com
prousta@usantotomas.edu.co
Tel: (1) 4872687 -
PBX (1) 5878797 ext. 1946



Figura 27. 11) Pieza mailing para inscripción – Conferencia “Consolidando la historia de un sector-23 años” Ley 142 de 1994, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

CONFERENCIA

"Propiedad intelectual para la Universidad Santo Tomás"

16/NOV
2017

HORA
6:00 P.M - 8:00 P.M

LUGAR
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
AULA MAGISTRAL 402
EDIFICIO DR. ANGÉLICO

CONFERENCISTAS
Dr. CAMILO OSORIO
Magister en Propiedad intelectual de la Universidad Carlos III de Madrid - España

MAYOR INFORMACIÓN
colabogadostomistas@gmail.com
prousta@usantotomas.edu.co
Tel: (1) 4872887 -
PBX (1) 5878797 ext. 1946

Figura 28. 12) Pieza post para Facebook – Conferencia “Propiedad intelectual para la Universidad Santo Tomás”, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).

EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS

CONFERENCIA

"Propiedad intelectual para la Universidad Santo Tomás"

16/NOV
2017

HORA
6:00 P.M - 8:00 P.M

LUGAR
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
AULA MAGISTRAL 402
EDIFICIO DR. ANGÉLICO

El Colegio de Abogados Tomistas invita a los estudiantes y egresados de la comunidad Tomasina, a la conferencia "Consolidando la historia de un sector - 23 años"

CONFERENCISTAS

Dr. CAMILO OSORIO
Magíster en Propiedad Intelectual de la Universidad Carlos III de Madrid - España

Inscríbete aquí

Bogotá, D. C.

MAYOR INFORMACIÓN
colabogadostomistas@gmail.com
prousta@usantotomas.edu.co
Tel: (1) 4872887 -
PBX (1) 5878797 ext. 1946

Figura 29. 12) Pieza mailing para inscripción – Conferencia “Propiedad intelectual para la Universidad Santo Tomás”, EL COLEGIO DE ABOGADOS TOMISTAS y PROUSTA. Elaboración propia. (2018).



Figura 30. 14) Pieza post para Facebook – Encuentro de Egresados Facultad de SOCIOLOGÍA, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 31. 14) Pieza mailing para inscripción – Encuentro de Egresados Facultad de SOCIOLOGÍA, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 32. 15) Pieza post para Facebook – Ingeniería Mecánica VIII Encuentro de Egresados y IV Encuentro de Empresarios, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
OFICINA DE EGRESADOS

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS
Vigencia por seis años

INGENIERÍA MECÁNICA | VIII ENCUENTRO DE EGRESADOS & IV ENCUENTRO DE EMPRESARIOS

**CON-
VERSA
TORIO**

"Oportunidades en la crisis, una mirada desde la Ingeniería Mecánica"

06 | nov

HORA De 6:00 p.m a 9:00 p.m
AÑO 2 0 1 7

LUGAR Universidad Santo Tomás
Auditorio Menor
Edificio Doctor Angélico (Cra. 9 n.º 72-90)

Inscríbete aquí

Bogotá, D. C.

MAYOR INFORMACIÓN
JAIRO DARÍO MURCIA M.
Coordinador de Egresados
jairomurcia@usantotomas.edu.co
Facultad de Ingeniería Mecánica
Universidad Santo Tomás

VIII & IV

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - 8M(ES 1704

Figura 33. 15) Pieza mailing para inscripción – Ingeniería Mecánica VIII Encuentro de Egresados y IV Encuentro de Empresarios, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 34. 16) Pieza post para Facebook – Encuentro de Egresados Promoción 2002, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FUNDADA EN 1900

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
MULTICAMPUS
COLOMBIA, POR ASESORES

ENCUENTRO DE EGRESADOS
ABOGADOS
Promoción 2002

de Regreso a la
4
ur
2017

diciembre
Hora: 6:00 p.m -
Lugar: Universidad Santo Tomás
Cra 9 No 51-11

La Facultad de Ingeniería Mecánica le invita al ENCUENTRO DE EGRESADOS DE ABOGADOS - Promoción 2002; será un espacio propicio para que visiten su Alma Mater y se reencontren con compañeros, amigos y docentes.

Inscríbete aquí

Bogotá, D. C.

MAYOR INFORMACIÓN
egresados@usantotomas.edu.co
http://egresados.usantotomas.edu.co
2017

Ministerio de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - NÚMERO 1734

Figura 35. 16) Pieza mailing para inscripción – Encuentro de Egresados Promoción 2002, Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 36. 17) Campaña Navideña para la identidad visual de la Oficina de Egresados. Piezas: Perfil Facebook, Portada Facebook, post para Facebook, tarjetas de presentación. Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018).



Figura 37. 18) Campaña Navideña para la identidad visual de PROUSTA. Piezas: Perfil Facebook, Portada Facebook, post para Facebook, tarjetas de presentación. PROUSTA. Elaboración propia. (2018).



Figura 38. 19) Identidad visual de la Oficina de Egresados. Piezas: Perfil Facebook, Portada Facebook, tarjetas de presentación, pendón. Oficina de Egresados. Elaboración propia. (2018)

