



INFORME FINAL DE PROYECTO DE GRADO

“Calendario Interactivo en Realidad Aumentada y Experiencias Inmersivas para Fortalecer la Identidad Institucional y la Proyección Educativa”

Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja – Unidad de Comunicaciones

Daniel Fernando Ramirez Salgado

Ivan Darío González Rubio

José Alejandro Acuña Najar

12 junio 2025

Tabla de Contenido

1.	Perfil de la Organización	6
2.	Resumen del Informe	8
3.	Misión.....	9
4.	Visión	11
5.	Objetivos.....	12
5.1	Objetivo General	12
5.2	Objetivos Específicos	13
6.	Cumplimiento de Objetivos.....	16
7.	Adherencia a los Objetivos Generales	17
8.	Adherencia a los Objetivos Específicos	18
9.	Reflexión sobre Resultados y Perspectivas	21
10.	Desarrollo de actividades específicas.....	22
11.	Impacto de la práctica	38
12.	Resultados de la Práctica Profesional.....	41
13.	Conclusiones	44



14. Referencias48±

1. Perfil de la Organización

La Universidad de Santo Tomás (Seccional Tunja) es una institución de educación superior católica colombiana, que tiene una tradición de varios siglos en Colombia, promoviendo la formación integral de sus estudiantes bajo los principios humanísticos cristianos. La Oficina de Comunicación realiza un trabajo estratégico y fundamental, ya que es responsable de articular, proyectar y fortalecer la imagen de la Institución tanto interna como externamente.

Esta dirección representa una piedra angular del funcionamiento institucional, y su gestión efectiva es esencial para garantizar la visibilidad, el reconocimiento y la coherencia comunicativa de lo que la Universidad Santo Tomás ha llegado a ser hoy en día. Para esto, la Dirección de Comunicaciones no solo es el brazo operativo, sino también la piedra angular de la construcción y difusión del mensaje de Tomás a la luz de Aquino, así como la articulación de la identidad (narrativa y visual), como centro de los proyectos producidos en el campo académico, de investigación, social y cultural de la institución educativa.

El volumen y la diversidad de tareas producidas ahí: realizar la creación de contenido visual y audiovisual, gestionar redes sociales, cubrir eventos, crear campañas institucionales, sostener la interdependencia entre ellos, en resumen, derivan en gran medida la carga de trabajo en este campo, exigiendo agilidad, creatividad, sentido ético y alto compromiso profesional.

Nosotros, los pasantes, somos piezas clave en las labores de la Dirección de Comunicaciones (literalmente). Nuestra contribución no es solo una ocasión de formación en entornos reales muy desafiantes, sino que también proporciona una respuesta real a la sobrecarga operativa a la que este departamento se encuentra frecuentemente sometido. Por lo tanto, las prácticas profesionales no son exclusivamente para ser útiles, sino que son experiencias de aprendizaje tanto para el pasante como para el entorno donde el pasante actúa con sus habilidades (en este caso particular, Diseño de Interacción) para aportar ideas, propuestas innovadoras y útiles para la universidad y en el comienzo de la vida profesional.

Es por lo anterior que llevar a cabo una pasantía profesional en la Dirección de Comunicación de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja, ha implicado participar activamente en la construcción de la historia institucional, mediante la articulación de procesos, la optimización de los flujos de trabajo y el fortalecimiento del posicionamiento de la universidad en sus diversos canales de comunicación en términos de formación de un sentido humano y proyección profesional.

2. Resumen del Informe

Este documento corresponde a la práctica profesional realizada en la Dirección de Comunicación de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja, con respecto al período académico en cuestión. La pasantía tuvo lugar en el contexto del Diseño de Interacción orientado a la innovación a través de experiencias de usuario inmersivas y a la aplicación de realidad aumentada (RA) a los productos comunicativos institucionales.

El núcleo del proceso fue la creación, diseño y desarrollo de un calendario interactivo de realidad aumentada, con una escena temática diferente para cada mes del año. Este calendario incluyó materiales visuales, auditivos y narrativos que, al ser activados en móviles, presentaban a los usuarios una experiencia inmersiva, reflexiva y afectiva. Utilizando software como Onirix, edición de audio y técnicas de impresión digital, se pudo crear contenido que abordaba la identidad tomista, la cultura nacional, la espiritualidad, la educación y los valores humanos.

Dentro de este marco de pasantía, se llevaron a cabo la investigación conceptual, la planificación de contenidos mensuales, el desarrollo de ilustraciones animadas, la integración de sonido ambiental, el manejo técnico de escenas en plataformas de RA y la documentación metodológica en cada fase. Al mismo tiempo, se ofreció apoyo a las actividades locales de la región, impulsando la dinamización de los proyectos institucionales y el uso del equipo de colaboración.

El impacto del proyecto fue doble, ya que, por un lado, construyeron una nueva herramienta que impulsa la comunicación institucional a través de nuevas narrativas y lenguajes digitales y, por otro, posicionaron el trabajo del pasante como un audaz abridor de caminos hacia la integración de tecnologías inmersivas en el ecosistema de comunicación universitaria de la USTA Seccional Tunja.

3. Misión

La Universidad Santo Tomás Tunja asume la práctica profesional comunicacional, cuya misión es proporcionar una gran contribución al fortalecimiento de la identidad institucional, la posición estratégica y la proyección académica de la universidad a través de la generación de soluciones creativas, interactivas e innovadoras basadas en el uso de tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada. La misión del centro está dedicada a crear experiencias que apoyen conexiones emocionales, inclusividad y contribuciones culturales tanto en el campus como en la comunidad en general.

Desde aquí, la práctica profesional se concibe como la posibilidad de implementar competencias para el campo del Diseño de Interacción en escenarios reales y específicos, produciendo valor basado en la fusión de narrativas visuales, el desarrollo de proyectos multimedia, el uso de herramientas de comunicación digital y las plataformas tecnológicas que generan permeabilidad en el trabajo institucional según los principios de verdad, justicia, inclusión y construcción integral. La misión desarrollada también cumple un papel contribuyente en la optimización de los procesos de comunicación interna, apoyando temas que requieren creatividad, innovación y nuevos métodos de trabajo que ayudan a aligerar la carga que el personal profesional debe soportar estructuralmente y reforzar campañas institucionales con un aumento de impacto.

Además, esta misión también se presenta como un medio para confirmar el papel del interno como agente de cambio, quien no solo puede ver, proponer, llevar a cabo y documentar iniciativas que cambian la forma en que la universidad se comunica con sus diversos públicos, sino que lo hace con diferentes discursos estéticos y visuales, y diferentes lenguajes tecnológicos que son centrales para la vida universitaria.

4. Visión

El alcance visual de esta práctica profesional es ser un referente en innovación en comunicación en el contexto interno de la UTFSM como una contribución en comunicación visual de un modelo de aplicación del Diseño de Interacción que promueve el desarrollo de experiencias inmersivas estratégicamente alineadas con las necesidades institucionales y para los involucrados en el proceso, profesional, académica y personalmente.

A corto, mediano y largo plazo, los trabajos que hemos implementado en esta práctica deberían representar un antes y un después en la forma en que el Departamento de Comunicaciones conceptualiza, estructura y desarrolla sus proyectos. En este sentido, la visión busca reforzar una cultura institucional en la que creatividad, innovación digital, narración audiovisual e interactividad se presenten como ejes transversales para las estrategias de comunicación. Esta práctica profesional se convirtió así en una propuesta beneficiosa para ambas partes: la universidad se proyectó a través de formatos innovadores, y el practicante se enfrentó a desafíos reales, multidisciplinarios y tecnológicos. El proyecto establecerá un modelo institucional como un primer paso innovador en el uso de RA con fines comunicativos en este campus universitario.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias de comunicación visual e interactiva a través del diseño de experiencias mediante RA (realidad aumentada), que fortalezcan la identidad institucional y proyecten la imagen de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja, según medios digitales, gráficos y audiovisuales.

Este objetivo pretendía ser de propósito general y se anunció como un eje articulador del proceso de la pasantía profesional en la que convergen los conocimientos desarrollados en la formación en Diseño de Interacción y prácticas efectivas, reales y dinámicas operativas del equipo de Comunicaciones en la Universidad Santo Tomás. Esto significó que no solo se buscará que el área sirviera para la generación de contenido institucional, sino que también provocará un cambio en la forma en que se visualiza y lleva a cabo la comunicación dentro de la universidad, proponiendo una visión innovadora que utilizará tecnologías emergentes como la RA.

El objetivo también era incorporar el lenguaje de la experiencia inmersiva en el entorno educativo, enriqueciendo tanto las piezas de comunicación internas como externas. Implicaba crear el contenido de manera emocional, simbólica y tecnológicamente basada para lograr un impacto principalmente visual, sensorial y cognitivo en el público objetivo. En resumen, el propósito era ir más allá del diseño de actividades operativas y sugerir la

reestructuración conceptual de la herramienta de comunicación que caracteriza el diseño actual.

5.2 Objetivos Específicos

5.2.1 Imaginar, diseñar y crear contenido gráfico y multimedia de Realidad Aumentada que aborde los requerimientos comunicativos de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Este objetivo incluyó un estudio preliminar del ecosistema comunicativo de la universidad. En conversación con el equipo de comunicaciones, identificamos áreas donde los visuales y las narrativas necesitaban ser más fuertes. A partir de este diagnóstico, se planificaron escenas mensuales interactivas para un calendario institucional, cuya narrativa apoyó tanto fechas especiales como valores institucionales. La creación de dicho contenido involucró la búsqueda de gráficos, la edición y modificación de imágenes, la creación de textos interactivos y el diseño de íconos temáticos.

La producción se ejecutó siguiendo principios de diseño accesible y centrado en el usuario, cuyas escenas debían ser claras, atractivas y utilizables desde todo tipo de dispositivos móviles. Las elecciones estéticas y técnicas se basaron en la identidad institucional de la Universidad Santo Tomás, teniendo en cuenta sus colores, símbolos, tono comunicativo y filosofía educativa.

5.2.2 Desarrollar contenidos informativos, educativos y culturales inmersivos con herramientas digitales como Onirix y materiales proporcionados para poder apoyar el mensaje. Las escenas fueron creadas utilizando la plataforma Onirix, debido a la integración de las escenas, que permitió la interacción con el entorno a través de marcadores gráficos. Cada escena fue concebida con su propia lógica de historia, en sintonía con el tema del mes y el tipo de experiencia deseada (es decir, educativa, afectiva, lúdica o simbólica). Aunque no se requirieron características de programación más avanzadas, se utilizaron otras funciones relacionadas con la animación, la interacción táctil y la reproducción de audio. Aprovechando esta plataforma, fue posible construir un producto de RA de extremo a extremo a través del smartphone o tablet. También se coordinaron pruebas, refinamiento técnico, uso de recursos y adjudicación de calidad antes de que se lanzarán informes de las experiencias. Las instrucciones también se elaboraron para permitir un fácil acceso por parte de los usuarios finales y debían estar escritas en un lenguaje claro para ser apropiadas para el contexto institucional.

5.2.3 Apoyar la producción de contenido digital, desde el desarrollo de gráficos, materiales audiovisuales y comunicativos de campañas institucionales, hasta la participación en estrategias de visibilidad y posicionamiento de campañas. Mientras se trabajó allí, se estuvo directamente involucrado en la creación de contenidos relacionados con redes sociales, campañas internas y eventos académicos. Se produjeron trabajos gráficos para convocatorias, días universitarios, reconocimientos institucionales y celebraciones. También se cortaron y prepararon videos de difusión y grabación para

ser utilizados por los canales de comunicación oficiales. Además, se apoyó la revisión de estilos gráficos, se contribuyó a la orientación técnica para RA y se trabajó en ideas creativas para nuevos proyectos. Este trabajo transversal reforzó el branding institucional y permitió crear una imagen más contemporánea y estéticamente cohesiva. Implementar estas responsabilidades dentro del cronograma de la institución requirió flexibilidad y habilidades de gestión del tiempo.

5.2.4 Contribuir a la identidad institucional proporcionando experiencias inmersivas, innovadoras

y emotivas que ayuden a los interesados a desarrollar un sentido de pertenencia y recuerdos duraderos.

El calendario de RA, así como otros elementos, como la firma institucional o escenas de valor simbólico, hicieron posible construir una nueva forma de expresión visual que permite representar una identidad tomista. Lejos de los formatos tradicionales, se sugirieron experiencias concretas sensoriales y emocionales; experiencias donde el usuario no solo absorbiera la información, sino que también la confrontara, la socializara y la resignificara.

Este propósito se convirtió en una realidad sólida en meses como junio (aniversario institucional), noviembre (Día de los Muertos) y diciembre (Navidad colombiana), donde lo simbólico se conectó con narrativas visuales, sonidos y movimientos. Estas sugerencias ayudan a construir comunidad, evocar experiencias compartidas y mejorar la identidad del campus a través de una variedad de sentidos y experiencias estéticas.

6. Cumplimiento de Objetivos

La práctica profesional llevada a cabo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Santo Tomás, extensión Tunja, ofreció una valiosa oportunidad para acercarse a los objetivos que se habían propuesto al inicio del proceso de pasantía. Los objetivos del plan de trabajo fueron atendidos cada uno con un espíritu dedicado, creativo y reflexivo, además de un enfoque institucional profundo desde el principio. Este enfoque se vio

reflejado en el Diseño de Interacción y en el uso innovador de Recursos y Tecnologías (R&T) junto con la Realidad Aumentada.

En términos simples, alcanzar alrededor de un 85% de logro de las metas establecidas es una excelente puntuación para el mismo nivel de desempeño, lo que indica un alto grado de satisfacción en la evaluación del trabajo realizado. El porcentaje restante, que comprende un 15%, no debe interpretarse como un problema, sino más bien como una fase transicional y en curso. Es importante señalar que el proyecto no se consideró completamente defectuoso; al contrario, se presentó como una realidad organizada, sustentada en una estructura sólida, estable y funcional. Esta estructura permite no solo la finalización de las acciones imperativas necesarias, sino también la continuidad de ideas relacionadas con los últimos meses del calendario académico (octubre, noviembre y diciembre).

7. Adherencia a los Objetivos Generales

El propósito general que se estableció al inicio de la pasantía tenía como objetivo fundamental mejorar la visibilidad, la identidad institucional y la proyección educativa de la sede Tunja de la Universidad Santo Tomás. Para lograr esto, se recurrió a herramientas de diseño interactivo y tecnologías emergentes, como la Realidad Aumentada. Este objetivo

se alcanzó con éxito al introducir el calendario institucional interactivo desarrollado, el cual no solo incluyó aspectos emocionales y culturales, sino que también se centró en el componente educativo, integrando en él las soluciones técnicas más avanzadas disponibles en el campo.

Además, la práctica profesional permitió la creación de protocolos y procedimientos de producción que resultaron ser útiles no solo para el proyecto principal, sino que también se convirtieron en un modelo a seguir dentro del equipo de comunicación. Esto generó la creación de un nuevo sitio de trabajo y un espacio de pensamiento institucional que fomenta la innovación y la colaboración.

8. Adherencia a los Objetivos Específicos

Cada uno de los objetivos específicos fue estudiado, analizado y ejecutado de manera exhaustiva, lo que resultó en un desarrollo estructurado y un desempeño efectivo a lo largo del proceso. Los logros principales incluyen:

- La gestión de la narrativa, que consistió en la narrativización fiel de escenas del calendario, realizada en consonancia con los valores de Santo Domingo. Estos valores vinculan la temporalidad del año con símbolos de identidad, memoria, espiritualidad, cultura, pertenencia y afectos, logrando así un profundo impacto en la comunidad educativa.

- El desarrollo y diseño de experiencias de Realidad Aumentada (AR) interactivas desde una lógica pedagógica y emocional, que permitió al visitante interactuar, reflexionar y sentirse parte de la historia institucional. Esta innovación incluyó la utilización de tomas animadas, metáforas visuales, referencias culturales populares en la banda sonora y un estilo visual atractivo, así como los efectos de inclusión que aportaron un valor añadido a la experiencia del usuario.
- La construcción técnica de estas experiencias en la plataforma Onirix, desarrollando un flujo de trabajo efectivo, organizado y flexible que facilitó el trabajo del equipo, demostrando no solo las habilidades técnicas del pasante, sino también su visión operativa y capacidad para adaptarse a diferentes desafíos.
- La creación de contenido paralelo, que incluye la línea de tiempo institucional para el aniversario, el juego "Busca y Encuentra" y diversas escenas relacionadas con fechas específicas (Semana Santa, Día de la Madre, Día de los Muertos, Navidad). Estas iniciativas expandieron las delimitaciones de comunicación más allá del calendario y se presentaron en una variedad de formatos que enriquecieron la experiencia educativa.
- Las propuestas gráficas, guiones conceptuales, estructuras narrativas y material multimedia para los últimos tres meses del año (octubre, noviembre y diciembre) que, aunque no fue posible completar al 100% debido a limitaciones de tiempo, fueron desarrolladas y estructuradas en su totalidad. Esto permite que el equipo de la institución pueda concluir las sin perder continuidad en el desarrollo de las actividades educativas y comunicativas.

9. Significado Metodológico y Teórico

Este logro se manifestó no solo en los productos entregables, sino también en términos metodológicos y estratégicos. Se estableció una metodología de trabajo replicable, que abarca desde la ideación temática hasta el ensamblaje técnico en AR, lo que permitirá a futuros miembros del equipo continuar con el proyecto bajo guías bien definidas y establecidas.

Además, se ha definido un nuevo tipo de trabajo interdisciplinario y de colaboración, donde el diseño dejó de ser considerado únicamente como un medio estético y se transformó en una herramienta para ilustrar, sensibilizar, educar e inspirar. Este cambio de enfoque fue recibido con aprecio por parte del equipo y contribuyó a resaltar el papel fundamental que el diseño desempeña dentro de las comunicaciones de la universidad.

10. Reflexión sobre Resultados y Perspectivas

Es fundamental enfatizar que los objetivos no se cumplieron únicamente en un sentido técnico, sino que también se logró un impacto significativo en el ámbito institucional, así como en el posicionamiento y sentido de identidad de la universidad. El calendario se consolidó como una herramienta innovadora, bella y funcional que expresa los valores de la universidad, fortalece su relación con los estudiantes y abre nuevas formas de diálogo visual y narrativo.

La práctica también permitió proyectar líneas de trabajo futuro en torno a la Realidad Aumentada, incluyendo su aplicación en eventos, señalizaciones, publicaciones interactivas y campañas institucionales de la universidad. Lo que inicialmente comenzó como una propuesta de experiencia se convirtió en un proyecto con un gran potencial de expansión, demostrando que los objetivos se habían cumplido no solo al final del proyecto, sino que la construcción del futuro institucional había comenzado a partir de bases sólidas que pueden seguir creciendo y evolucionando.

En conclusión, se puede resumir que el 85% de los objetivos se alcanzaron por completo, y el 15% residual está destinado a señalar áreas de mejora y planificación futura. Con lo anterior, especialmente en relación a la última producción para los meses de octubre, noviembre y diciembre, ya se cuenta con una estructura bastante robusta que debería facilitar la ejecución e implementación de las acciones planificadas a tiempo, manteniendo la

coherencia narrativa y técnica del proyecto en su conjunto, lo cual es fundamental para el éxito continuo de las iniciativas comunicativas de la universidad.

11. Desarrollo de actividades específicas

En el ejercicio profesional llevado a cabo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Santo Tomás, en la sección de Tunja, se desarrolló una serie de actividades innovadoras que alcanzaron un notable pico en la implementación de soluciones creativas, las cuales fueron mediadas por el diseño de interacción y el uso de tecnologías emergentes. Estas actividades estaban dirigidas a una audiencia que experimentaba la realidad aumentada (AR), y su propósito era responder efectivamente a las demandas institucionales de visibilidad tanto interna como externa. Al mismo tiempo, pretendían posicionar a la unidad como una entidad moderna y dinámica, capaz de comunicarse de manera efectiva en el contexto universitario actual, donde la innovación y la adaptabilidad son cruciales.

La actividad principal que se llevó a cabo fue la producción del ambicioso proyecto titulado

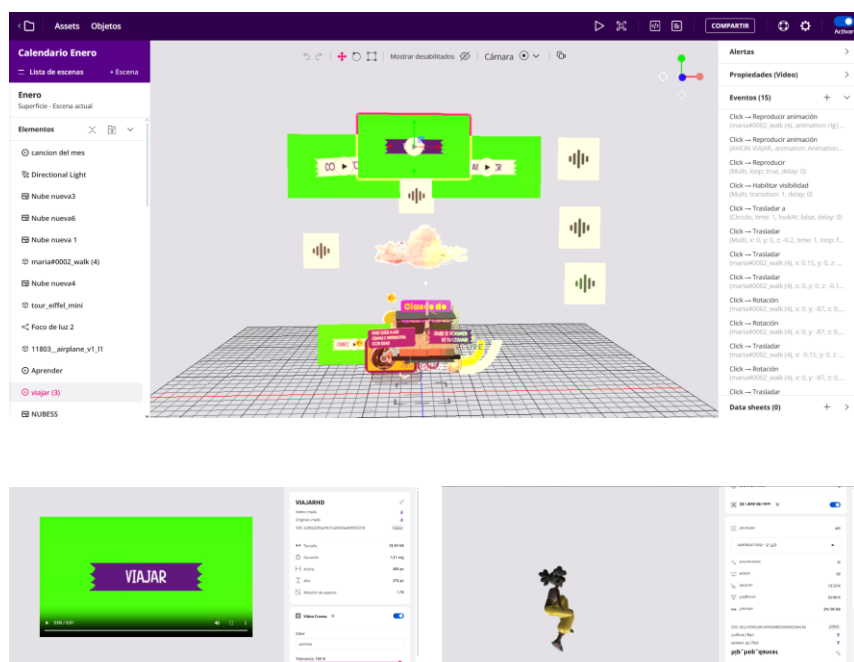
"Calendario Interactivo en Realidad Aumentada y Experiencias Inmersivas para

Impulsar la Identidad Institucional y la Proyección Educativa". Este proyecto fue especialmente innovador para

la sección de Booty, ya que me convertí en pionero en la implementación del uso de la AR dentro del Departamento de Comunicaciones. El proyecto consistió en el diseño mensual de escenas de AR, la edición de contenidos de imagen y sonido, así como la configuración técnica en la plataforma Onirix, la cual actuaba como motor visualizador utilizando marcadores impresos en el calendario físico institucional.

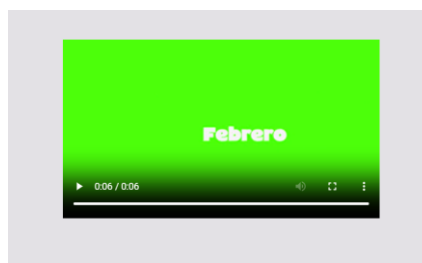
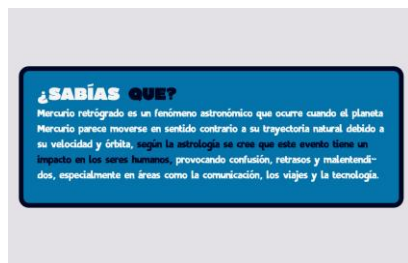
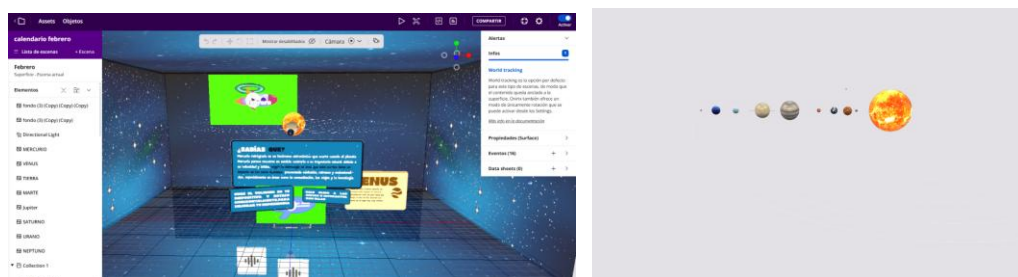
Cada mes fue diseñado como una escena única, con su propia historia, estilo y una línea de símbolos que representaban los valores tomistas, los eventos del calendario y los patrones de comunicación utilizados en la región. A continuación, se describen las actividades clave que se llevaron a cabo en el calendario interactivo durante cada uno de los meses:

- Enero — Un Nuevo Comienzo.
La primera escena fue una representación motivacional que incluía elementos como mochilas, corazones, mapas y nubes. Se desarrollaron animaciones basadas en imágenes flotantes con el objetivo de comunicar mensajes positivos a través de la AR. Se creó un entorno visual puro, acompañado de una composición musical que transmitía sensaciones de esperanza y renacimiento. La edición se realizó en un entorno de diseño 3D para un renderizado en 360 grados, asegurando así que se cargara de manera óptima en dispositivos móviles.



● Febrero — Exploración Espacial.

En esta escena, se estableció una correlación fascinante entre el conocimiento y el universo. Se añadieron elementos como planetas animados, órbitas, constelaciones y estrellas. Cada planeta, al ser tocado, ofrecía un hecho curioso o un mensaje alentador. Se utilizaron fondos galácticos, texturas animadas y una banda sonora original que evocaba la atmósfera de ubicaciones espaciales. La experiencia del usuario se implementó en Onirix, garantizando que las escenas conectaran sin interrupciones.

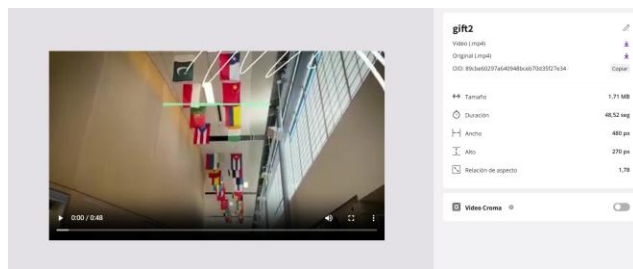


- Marzo – Servicios Institucionales.

En este mes, se realizó una cartografía de servicios como Bienestar, Capellanía y Lenguaje, Cultura y Biblioteca. Cada ícono presentado incluía una micro animación y una tarjeta de información emergente con datos clave. Este diseño fue pensado para ser accesible especialmente para los nuevos estudiantes, y los estímulos fueron cortos y suaves, buscando mantener la atención del usuario.

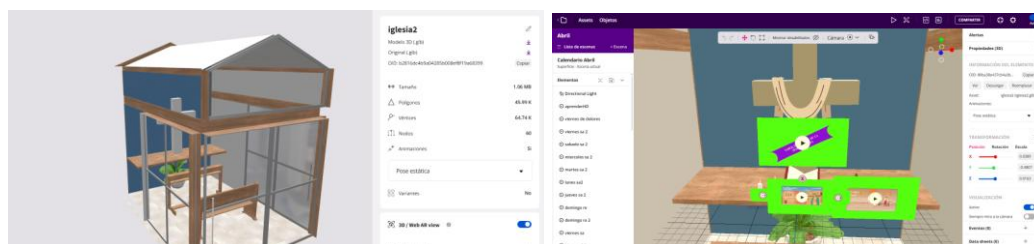


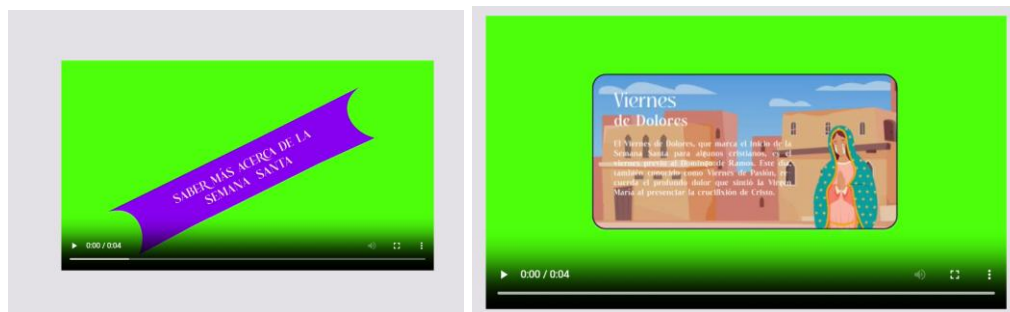
¿Quieres mantenerte activo y mejorar tu rendimiento deportivo? En nuestro club podrás entrenar en disciplinas como baloncesto, fútbol, voleibol, tenis, ciclismo y más, con entrenadores calificados y la oportunidad de participar en torneos. ¡Únete y vive el deporte con nosotros!



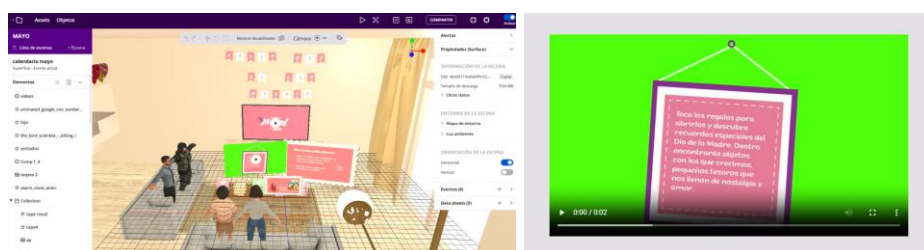
● Abril — Semana Santa.

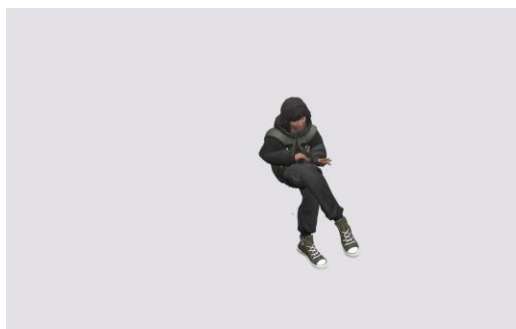
Se elaboró un entorno reflexivo que incorporaba motivos religiosos tomistas, tales como ramas, cálices, cruces y lámparas. Cada uno de estos elementos evocaba un sentimiento de postal que incluía un extracto religioso. La música fue cuidadosamente seleccionada y alterada para fomentar un ambiente de recogimiento y reflexión. El diseñador optó por una paleta de colores cálidos y sonidos ambientales, como los producidos por corales y suaves tonos de campanas.



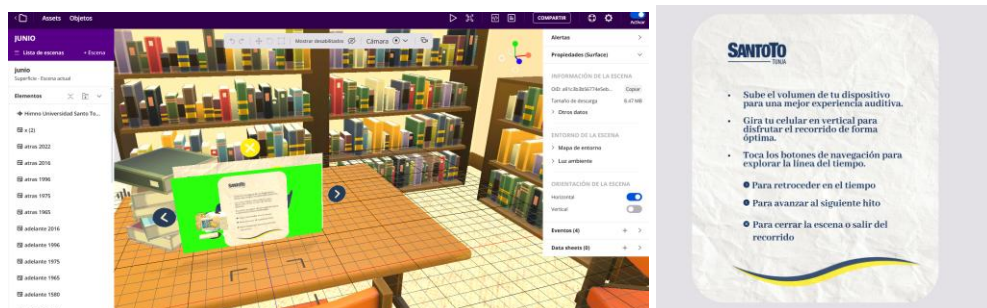


- Mayo — Día de la Madre.
En este mes, se crearon objetos que simbolizan el afecto y la ternura, tales como cartas, flores, tazas y marcos de fotos. Al ser tocados, estos objetos activaban frases mnemónicas y mensajes grabados que evocaban emociones. La composición de sonidos fue diseñada para ser emocional, con cambios graduales que generaban una experiencia de agradecimiento y unión familiar.



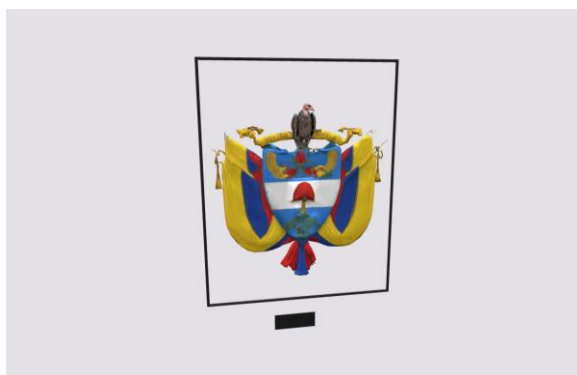
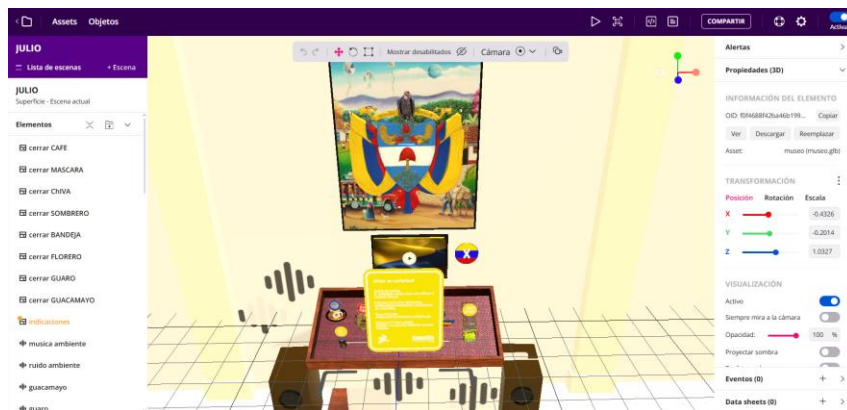


- Junio – Celebraciones de la Fundación de la Universidad. Se desarrolló una línea de tiempo en AR que destacaba eventos clave en la historia de la universidad. Al hacer clic en cada fecha, se activaba una narración histórica acompañada de emblemas institucionales, como escudos de armas, claustros, libros y documentos antiguos. Este diseño fue sobrio y estéticamente bello. En Onirix, las escenas, que inicialmente no tenían un sentido claro de temporalidad, cobraron vida de forma simultánea.



- Julio – Cultura Colombiana. Se incorporaron símbolos representativos de la cultura nacional, como el sombrero

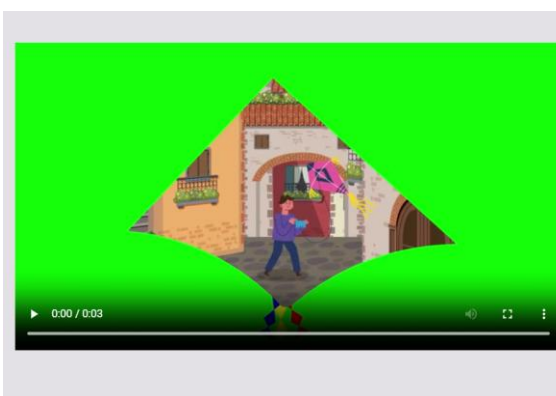
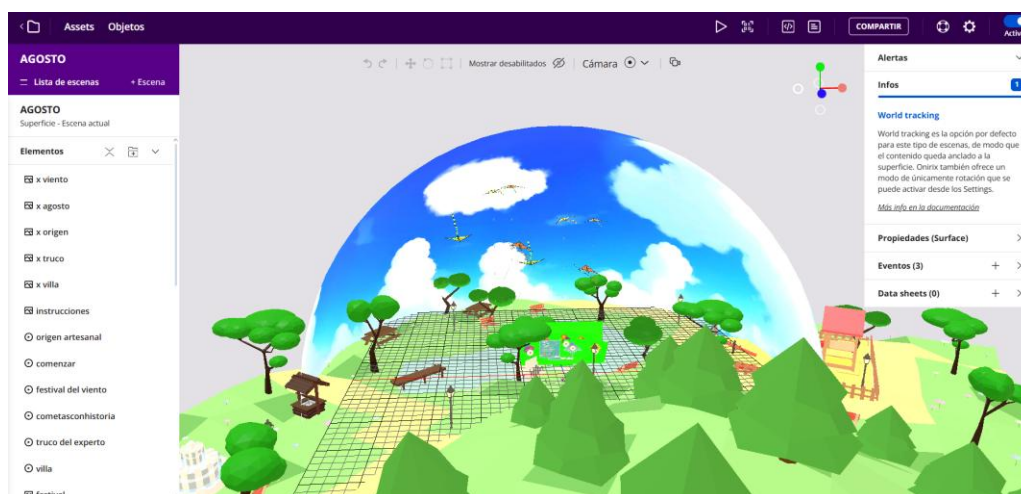
vueltaio, la mochila, la ruana y la chiva. Cada ítem reproducía música folclórica y contaba con una pequeña animación. En esta ocasión, se evitó el uso de clichés en la presentación gráfica, optando por fondos coloridos y sonidos vibrantes que celebraban nuestra diversidad cultural.



● Agosto — Festival de Cometas.

En este mes, se diseñaron cometas animadas que se deslizaban sobre un paisaje boyacense. Al ser tocadas, estas cometas liberaban palabras inspiradoras sobre libertad y esperanza, complementadas con ruidos de viento y armonías suaves. Esta escena

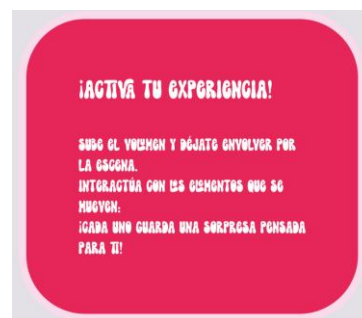
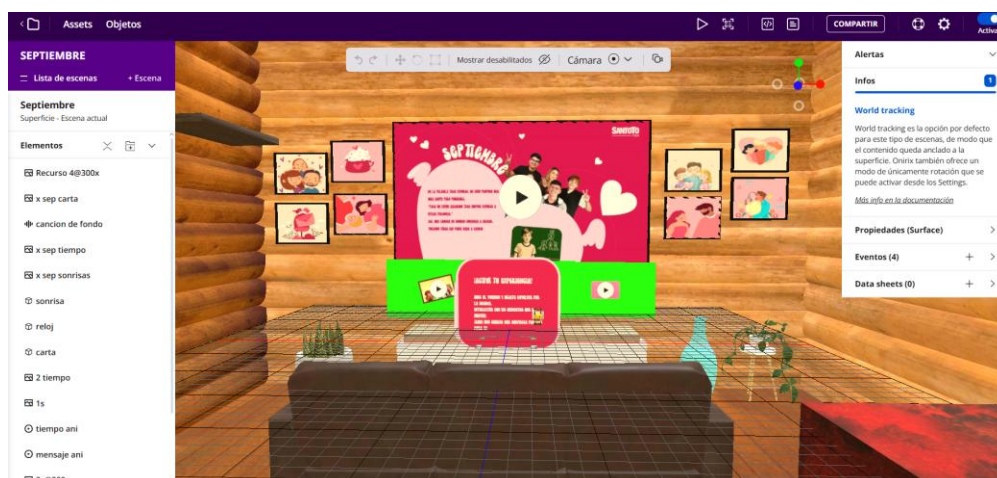
buscaba evocar nostalgia, juego y contemplación, con un enfoque en la naturalidad y la ligereza.



- Septiembre — Mes de la Amistad.

Globos, cajas de regalos, confeti y frases entrañables formaron parte integral de este conjunto. Cada uno de estos elementos era interactivo al tacto y expresaba asociaciones positivas. La música de fondo era festiva y tranquila, con el objetivo de construir una

comunidad, fomentar amistades y compartir momentos de diversión entre los estudiantes.



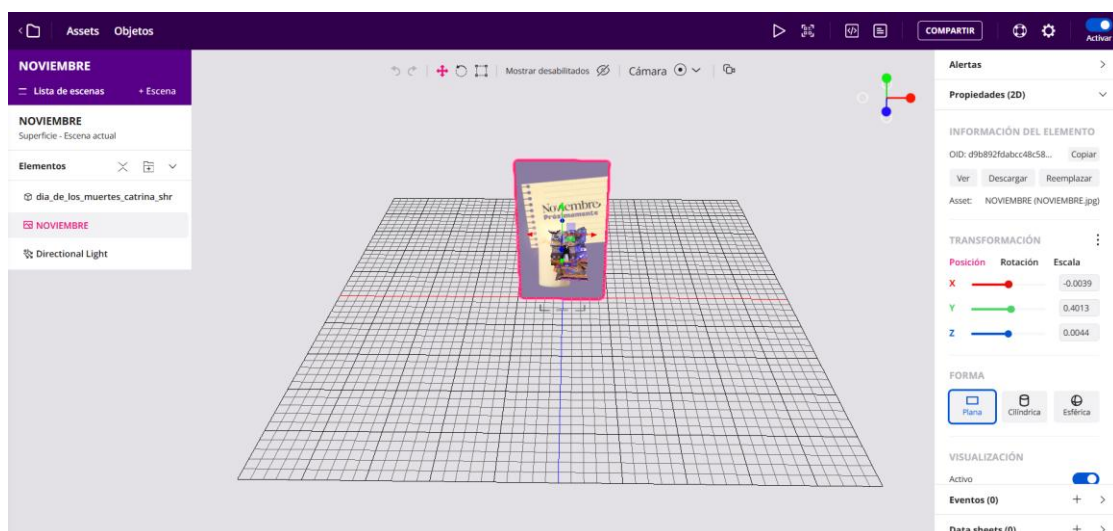
- Octubre — Leyendas Colombianas.

Se elaboraron episodios llenos de suspenso que incluían seres sobrenaturales, como La Llorona, El Sombrerón y El Mohán. Se utilizaron efectos de sonido como ecos, pasos, susurros y transiciones sutiles de luz para crear una atmósfera envolvente. Las historias

se narraron utilizando ilustraciones vibrantes, lo que convirtió la actividad en una experiencia deliciosa e interactiva que buscaba preservar nuestro patrimonio oral.

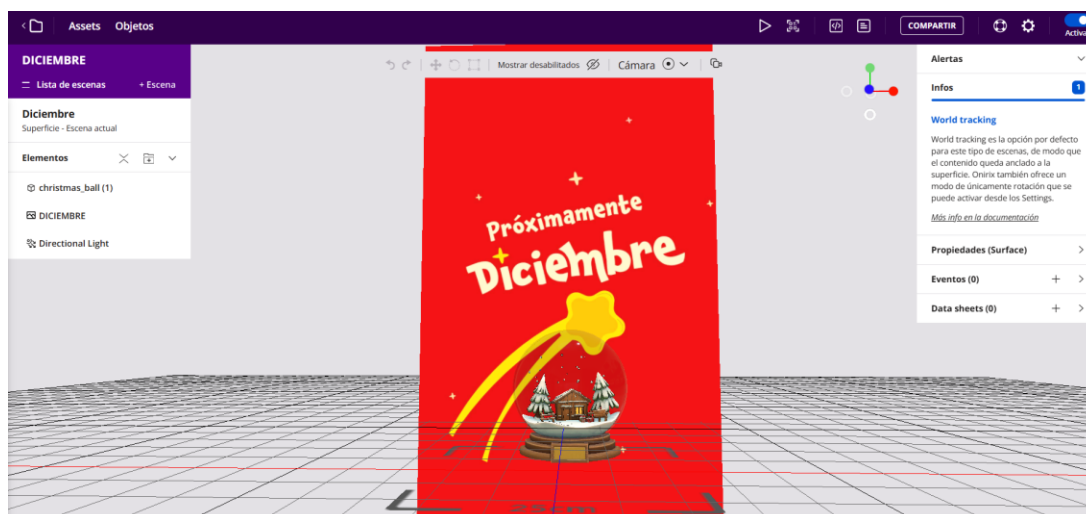


- Noviembre — Día de los Muertos.
Se creó un espacio simbólico que incluía retratos, velas encendidas y una música melancólica. A medida que se encendían las velas, se revelaban recuerdos y homenajes a los seres queridos. Esta actividad fue diseñada para proporcionar un momento de reflexión y respeto en un entorno pacífico y contemplativo.

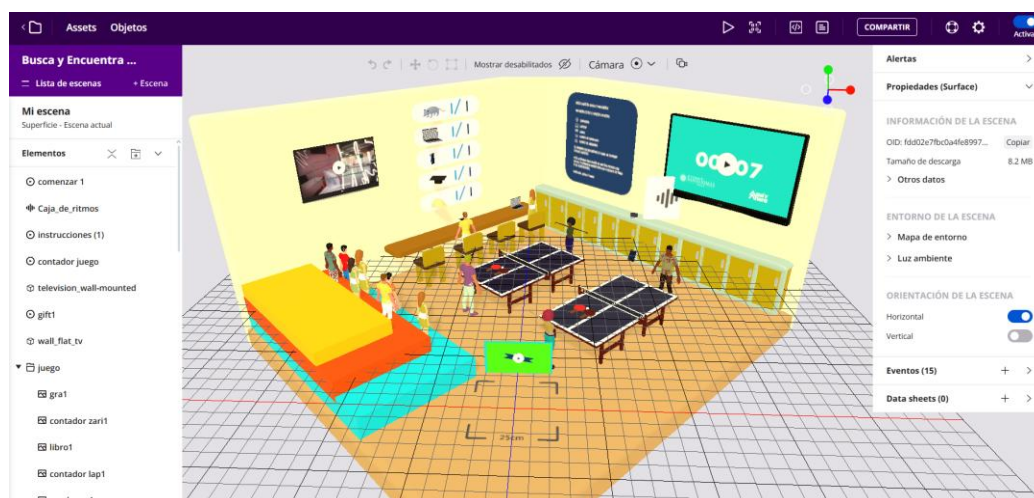


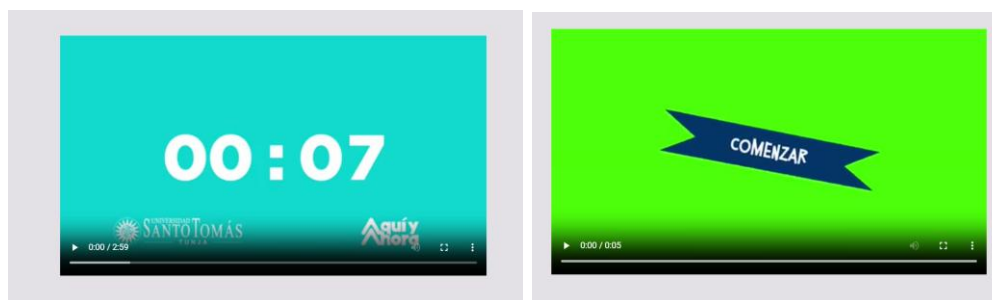
- Diciembre — Navidad, edición colombiana.

Como cierre del año, la escena final fue una celebración festiva que incluía faroles, tambores, luces navideñas y representaciones del nacimiento. Con cada toque, se activaba un mensaje festivo y una animación. La música era alegre y tradicional, encapsulando el espíritu de comunidad, agradecimiento y esperanza que caracteriza a esta época del año.

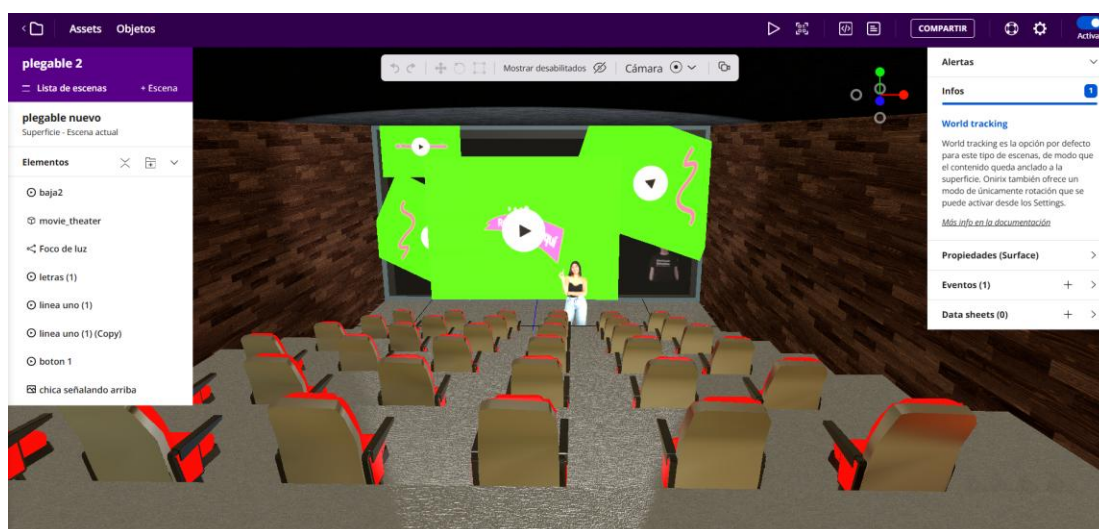


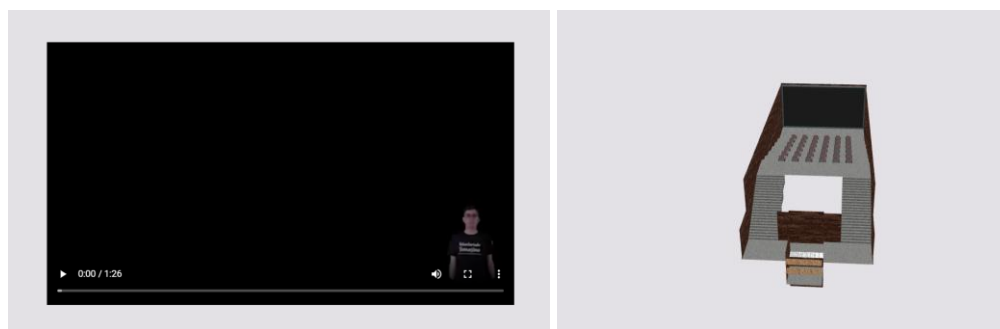
- Proyecto "Busca y Encuentra Tomasino" – Juego Educativo AR Serio. Se diseñó un juego tipo "buscar y encontrar" en AR, con el propósito de resaltar íconos y temas de identidad tomista. El usuario debía identificar componentes específicos dentro de una ilustración mediada por AR, utilizando un marcador impreso. Cada componente revelaba una animación o sonido vinculado a los valores institucionales o figuras simbólicas. Este juego no solo promovió un sentido de comunidad, sino que también se utilizó como herramienta para la incorporación de nuevos estudiantes. La escena fue elaborada con Onirix, y se realizaron ajustes técnicos para garantizar su funcionamiento en múltiples plataformas. El diseño se desarrolló con estándares visuales brillantes y atractivos, facilitando la interacción tanto con públicos jóvenes como mayores.





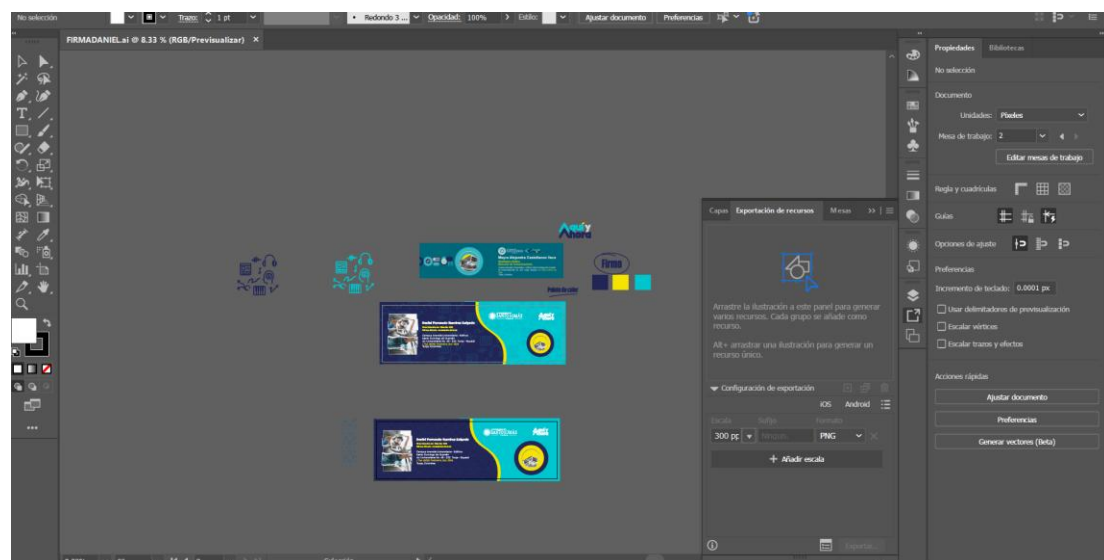
- Teatro en AR (Experiencia dramatizada).
En esta experiencia, se fusionaron la dramatización, los doblajes y las imágenes metafóricas para explorar temas de convivencia, respeto y vida en el campus. El guion se elaboró a partir de escenas típicas del contexto estudiantil y luego se transformó en una forma interactiva. Se utilizaron avatares virtuales animados para representar escenas cortas, y la experiencia se enriqueció con sonido espacial en 3D, aumentando así el realismo de la representación. Esta actividad fue diseñada como una herramienta de narración, enfocándose en la narrativa y la introspección, con la premisa de que la AR apoyara su circulación no lineal.





● Firma Institucional

Se desarrolló una propuesta de firma institucional como parte de la valorización de la identidad digital visual de la universidad. Cada practicante del Departamento de Comunicaciones tenía la tarea de crear su propia propuesta de firma institucional y firma profesional, reforzando así la unidad y la permanencia institucional dentro del departamento.



- Soporte y Pruebas de Visualización.

Debido a la naturaleza técnica del calendario y los proyectos de AR, también se ofreció soporte técnico para llevar a cabo pruebas de visualización de compatibilidad y multiplataforma. Esto incluyó mejoras en la resolución y el CMS, así como ajustes a los marcadores físicos impresos. Este esfuerzo se realizó con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia al usuario final y garantizar resultados óptimos en la usabilidad del proyecto.

12. Impacto de la práctica

El trabajo de pasantía profesional en el Departamento de Comunicación de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja generó importantes efectos en el contexto institucional de la escuela y el desarrollo profesional del interno. Esta respuesta no solo satisfizo una necesidad operativa, sino que también facilitó la reflexión sobre lo que ahora significa la comunicación institucional y cómo se lleva a cabo, utilizando nuevas tecnologías como la Realidad Aumentada (RA).

Significado Institucional y Estratégico

El otro gran cambio que surgió fue la manera en que el Departamento de Comunicación incorporó nuevas orientaciones tecnológicas en su producción rutinaria. Un departamento tan preocupado por los medios tradicionales, el diseño interactivo fue una oportunidad para redefinir cómo el departamento comunicaría a los muchos interesados de la escuela. Con el calendario de RA y otros productos interactivos, se dio un paso en la dirección de una comunicación más dinámica, experiencial y afectiva.

Este nuevo tipo de proyecto mediático introdujo un campo de actividad para futuros proyectos, marcando al pasante como pionero en la invención y aplicación de la Realidad Aumentada en el equipo de comunicación. Esta experiencia no solo enriqueció la

pertenencia técnica y creativa del grupo, sino que también se convirtió en una referencia para otras nuevas propuestas de comunicación en diferentes lugares de la universidad.

El Departamento también logró una mejora significativa en la optimización de su carga de trabajo para disfrutar, siendo pasante, de una visión (estratégica, profesional, comprometida) más allá del mero soporte técnico. Acciones como involucrarse en proyectos medianos y altos, manejar horarios, editar materiales, ayudar en configuraciones y pensar en propuestas gráficas fueron algunas de las acciones que realmente añadieron valor y tangibilidad.

Efecto en los Canales de Comunicación Interna

Otra influencia directa ha sido en los modelos de proceso interno. La adición de un pasante con experiencia en herramientas digitales avanzadas y diseño de interacción fomentó el aprendizaje recíproco. También hubo discusiones intersectoriales, lugares para la consulta y experimentación y prueba de ideas. Esto inspiró una cultura de receptividad a la innovación, y el equipo se vio motivado a considerar formatos aún más interactivos para futuras iniciativas.

Esa influencia se puede ver en cómo la universidad se presenta como institución. La RA ha hecho posible llevar a los usuarios a experiencias interactivas y evocadoras que van más allá del modelo informativo habitual. Fue una forma de conectar, de hablar con estudiantes, miembros del personal y docentes, mientras se promovían formas nuevas y mejores de comunicarse (porque una vez que conoces y hablas con el público de la misma manera durante 45 años, naturalmente te cuestionas el valor del statu quo).

Efectos en el Desarrollo Profesional y Humano del Interno

En el lado del interno, el efecto fue profundo y cambiante en la vida. El hecho de poder poner en práctica el conocimiento aprendido en el aula en un entorno institucional real y exigente facilitó la intersección y convergencia de competencias técnicas, comunicativas y éticas. Habilidades como la gestión de proyectos, el tiempo y la resolución de problemas, así como la toma de decisiones bajo presión, fueron perfeccionadas.

Como pasante también se obtuvo una mayor comprensión del aspecto social del diseño y el papel del diseño en las escuelas. La posición dentro del Departamento de Comunicación permitió tener una visión completa del diseño, no como un mero instrumento estético, sino también capaz de transformar, impactar y relacionar. Fue esta experiencia la que inculcó un legado de expansión, responsabilidad y compromiso con mantener alto el valor institucional.

13. Resultados de la Práctica Profesional

El resultado general de la práctica profesional es positivo, reflejando un nivel de logros muy favorable en relación con los objetivos propuestos, como el 85% de eficiencia en las actividades realizadas. A pesar de algunos deslizamientos en la realización de contenido de octubre, noviembre y diciembre, se establecieron bases sólidas, marcos metodológicos y caminos técnicos detallados abiertos para que estos dispositivos se completen consistentemente en pasos posteriores.

Productos/Resultados entregados y logros alcanzados

Los resultados concretos de la práctica incluyen, como los más destacados:

- Creación y producción de 12 experiencias mensuales de RA basadas en el calendario de la institución. Todas ellas con desarrollo visual, conceptualización por temas, diseño sonoro e implementación técnica en la plataforma Onirix.
- Desarrollo de elementos complementarios como juegos, homenajes, recuerdos, tributos virtuales, gráficos narrativos y áreas temáticas.
- Apoyo en la configuración técnica de escenas, pruebas de compatibilidad, solución de errores, carga de elementos 3D, integración sonora, pruebas en dispositivos móviles.
- Reducción de tiempos de producción, reducción de carga de trabajo del equipo y fortalecimiento del archivo digital institucional.

- Además, se produjeron varios documentos para apoyar y sistematizar el proceso, para continuar con el proyecto en lanzamientos posteriores o campañas institucionales.

Evaluación de los Aprendizajes Adquiridos

Desde un punto de vista educativo, el interno adquirió habilidades de edición de audio, narración y diseño, conceptualización de imágenes, y gestión de tecnologías, con especial atención a Onirix. Las habilidades blandas fueron la clave, que desarrollaste, como:

- Pensamiento crítico.
- Escucha activa.
- Comunicación efectiva.
- Creatividad aplicada.
- Resolución de problemas técnicos en tiempo real.

Además, se ha establecido una visión profesional más formada en la que el diseño funciona estratégicamente en el desarrollo de la imagen institucional. El ejercicio se convirtió en un escenario en el que las ideas se pusieron a prueba, se experimentó la realidad de la producción y uno pudo ajustarse a los requisitos del trabajo institucional.

Valor agregado generado por el pasante

Un resultado interesante es una nueva visión que se ha puesto en práctica dentro del Departamento:

el diseño centrado en el usuario en tecnologías experimentales interactivas. Esta visión fue valiosa tanto para los productos entregados, como para que el equipo pudiera ayudar como un punto de apalancamiento hacia nuevos términos de aplicación y UX en la comunicación universitaria. El Departamento de Comunicación se nutrió con sugerencias de combinar la afectividad, la narrativa visual y la tecnología. El pasante hizo un gran uso de sus roles y sugerencias decisivas y profesionales con el uso de recursos, materiales e instrucciones para trabajos futuros.

14. Conclusiones

La pasantía desarrollada en la Dirección de Comunicaciones (DSIC) de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja, no solo permitió fortalecer un proceso de aprendizaje en Diseño de Interacción, sino que también demostró ser un ejercicio profundo, reflexivo y sumamente significativo. Los resultados obtenidos no solo respondieron eficientemente a las necesidades actuales de la institución, sino que también mostraron innovación mediante la introducción de nuevas tecnologías, en particular, la Realidad Aumentada (AR). Esta metodología integró con éxito el diseño gráfico, la narración emocional y la experiencia inmersiva que tuvo una influencia positiva en la comunicación institucional.

Lo más importante fue el alto grado de cumplimiento de los objetivos planificados, que llegó a un sobresaliente 85 por ciento. Este número refleja un nivel muy positivo de eficiencia y entusiasmo en el proceso de realización del producto, en todos los niveles, desde el conceptual y técnico hasta el comunicativo. Aunque hubo algunos aspectos que no se resolvieron por completo, como la producción avanzada para los meses restantes de octubre, noviembre y diciembre, todos los problemas fueron gestionados estratégicamente. De esta manera, el trabajo resultante permite efectivamente las mejores condiciones para la integración y posterior penetración de estos elementos, lo que garantizará el establecimiento de una continuidad para la Innovación en Comunicación.

- Nuevos medios en la comunicación institucional.

Las experiencias de Realidad Aumentada provocaron un avance cualitativo en la relación clásica entre las instituciones y su público. Esta tecnología, articulada con narrativas visuales, sensoriales y simbólicas, produjo obras interactivas que invitaron al usuario no solo a informarse, sino también a reinventarse como sujeto operativo en el acto de explorar/apropiarse. A través de esta integración, la perspectiva original sobre la comunicación institucional, basada en expresar afecto, sentido de pertenencia e identidad, se posiciona indiscutiblemente como un aporte a la consolidación de las relaciones entre la academia y los diferentes segmentos del público.

- Visibilidad y posicionamiento institucional. Diseño del sitio web.

El contenido creado fue difundido a través de los canales oficiales de la Universidad Santo Tomás, contribuyendo en gran medida a mejorar el posicionamiento e imagen de la institución ante audiencias internas y externas. También están disponibles escenas de realidad aumentada, fotos y videos, imágenes y artes gráficas, soporte fotográfico y de video, que han proporcionado valor agregado, dinamismo y homogeneidad estética a las campañas de comunicación. Como tal, un apoyo directo a la construcción de la imagen de la institución, desde un punto de vista presente e interactivo, con el que la Universidad puede diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

- Abordando problemas, equilibrando y ajustando para situaciones de responsabilidad.

Durante el trabajo de práctica profesional, hubo dificultades en las entregas, el uso de recursos tecnológicos y una alta demanda gráfica en la región. Pero el trabajo se adaptó a estas

condiciones, con una clara preferencia por la calidad, creatividad y coherencia institucional en todos los momentos. Se dio un paso adelante sustancial pero no originalmente planificado en adaptarse al mundo real.

Especialmente desde octubre, noviembre y diciembre, aunque algunas cosas no pudieron completarse al 100%, lo que se hizo fue un trabajo conceptual y técnico muy inteligente que el equipo de comunicaciones puede aprovechar en los ciclos siguientes. Entre los fundamentos que se han establecido se encuentran propuestas visuales, estructuras narrativas, guiones preliminares y una selección temática discriminatoria que simplificarán la adaptación subsecuente y garantizarán la continuidad del trabajo.

- Desarrollo integral de habilidades especializadas.

La práctica no solo fue un escenario para aplicar habilidades técnicas, también estuvo repleta de oportunidades para aprender sobre planificación, comunicación, colaboración y gestión de proyectos. El pasante asumió responsabilidades y manejó ciertos deberes en la oficina de comunicaciones y creó trabajos sustanciales que fueron revisados y buscados por varios departamentos dentro de la organización.

También se puso un foco en la exposición para metodologías de diseño interactivo y un curso de celebración sobre procedimientos de diseño inmersivo, ya que el pasante se convirtió en un punto de referencia en la implementación institucional de AR en la Universidad Santo Tomás, Campus Tunja. Esta posición ha sido un buen ejemplo para el desarrollo de nuevas aplicaciones técnicas que combinan enseñanza y comunicación en la academia, que tiene perspectivas.

- Replicar y Sostenibilidad del resultado.

Con respecto a la repercusión futura a largo plazo de esta práctica, debemos tener en cuenta que, más allá de los productos entregados, el verdadero legado está en las propuestas metodológicas y estéticas que se han iniciado. Estamos en las etapas iniciales de establecer un camino en el diseño de experiencias inmersivas desde una perspectiva de diseño de interacción, con pautas claras en términos de usabilidad, accesibilidad, narrativa emocional y alineación institucional.

Este es un plan a largo plazo para garantizar que el impacto de la práctica sea sostenido y continuado después del final del período de implementación, mejorando el acceso al área de trabajo innovador, identidad educativa y comunicación.

En resumen, la contribución profesional del pasante cumplió con los objetivos propuestos y dejó una marca testimonial, conceptual y sostenible dentro de la Universidad Santo Tomás. De esta manera, el poder del diseño como herramienta activadora ha mostrado sus posibilidades para desarrollar un mensaje que hable a través de los sentidos y lo simbólico, para llegar al sentimiento y deseo de toda una comunidad educativa. Este patrimonio agrega valor a la experiencia estudiantil y refuerza la identidad de la institución en un mundo cambiante.

15. Referencias

- Aguilera, M. (2020). *Diseño de experiencias: El valor del diseño emocional y cognitivo en entornos interactivos*. Editorial UOC.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Cabero-Almenara, J., & Marín-Díaz, V. (2019). Realidad aumentada en educación: una revisión sistemática de literatura. *Educación XXI*, 22(3), 17-40.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Onirix. (2023). *Onirix Studio Documentation*. Retrieved from <https://www.onirix.com>
- Rodríguez Estrada, V. (2016). *Visual Science Communication: A multidisciplinary perspective*. Springer.
- Shedroff, N. (2001). *Experience design I*. New Riders.
- Universidad Santo Tomás. (s.f.). *Identidad institucional*. Recuperado de <https://www.ustatunja.edu.co>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT: Modelos de lenguaje como herramientas de apoyo académico*. <https://www.openai.com>

Nota: La corrección ortográfica y gramatical del presente documento fue realizada con el apoyo del modelo de lenguaje GPT.