

**Sistematización de la Experiencia Comunicativa de la UDIES de cara a la Crisis COVID-19
con el fin de Mantener el Contacto con sus Usuarios**

Wendy Katherine Moreno Martínez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Directora de Trabajo de Grado: Natalia Carolina Pérez Peña

Mayo 25, 2020

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a Dios por la sabiduría, por la ayuda en los momentos difíciles, gracias a mis padres, mi hermana y toda mi familia, pues siempre fueron un apoyo incondicional en cada una de mis decisiones y proyectos realizados a lo largo de este periodo estudiantil.

Doy gracias especiales a todos los docentes y formadores, sin su ayuda, acompañamiento y sabiduría este proceso no tendría los mismos resultados. Gracias a mis amigas y a todas las personas que me han acompañado en este proceso culminado, gracias por confiar en mí y siempre aportar a mi crecimiento de manera respetuosa y amorosa. Por último y no menos importante, gracias a Alejandra Ramírez por sus consejos y apoyo incondicional en este último ciclo de aprendizaje.

Dedicatoria

Dedico este proceso especialmente a mis padres Wilian Moreno y Cielo Martínez, pues han sido siempre el apoyo incondicional y este logro es gracias a ellos. Dedico este esfuerzo y esmero también a mi abuela Aura Alicia Ariza, gracias por confiar en mí siempre, por mostrar siempre orgullo y dar lo mejor de sí en todo este proceso.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	7
3. Pregunta articuladora.....	8
4. Objetivo General.....	8
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	9
5.1 Diseño gráfico como estrategia.....	10
5.2 La estrategia como concepto.....	11
5.3 Branding y estrategia comunicativa.....	14
5.4 Comunicación visual efectiva.....	14
5.5 Gráficas informativas.....	15
5.6 Identidad corporativa.....	15
6. Discusión.....	16
6.1 Sistematización: la experiencia en la UDIES en la contingencia COVID-19.....	16
6.2 Diagnóstico.....	17
7. Referencias bibliográficas.....	20
8. Anexos.....	23

Anexos

Anexo 1. Organigrama Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil.

Anexo 2. Paleta para infografías institucionales UDIES.

Anexo 3. Infografía Técnicas para preparar un examen.

Anexo 4. Infografía Gestión del tiempo.

Anexo 5. Pieza para Redes Sociales de Solidaridad frente a la crisis COVID-19.

Anexo 6. Fotografía ilustrada de Directivo UDIES.

Anexo 7. Pieza Charlas con UDIES.

1. Introducción

El diseño gráfico es la disciplina que se basa en la creación y desarrollo de piezas visuales con objetivos comunicativos específicos (Frascara, 2000). Por lo tanto, la elaboración de mensajes visuales es de suma importancia, y su intención debe ser clara y atractiva al público al que va orientada. Así pues, para lograr efectividad en el mensaje de las piezas visuales, es necesario hacer uso adecuado de herramientas como: paletas tipográficas, cromáticas, y uso de la imagen tanto en ilustración como en fotografía de tal forma que el buen uso y diagramación de los elementos visuales anteriormente mencionados, logran una comunicación asertiva al público específico que va dirigido el mensaje visual.

Sumado a esto, el presente escrito es el resultado del trabajo de pasantía desarrollado en el periodo 2020-1 en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil - UDIES de la Universidad Santo Tomás sede Bogotá. Esta es una unidad académica adscrita a la Vicerrectoría Académica General es el área encargada de liderar el proceso de desarrollo estudiantil dentro de la Universidad Santo Tomás y además tiene bajo su cargo la función de promover y acompañar la formación integral de todos los estudiantes de los diversos programas académicos (Documento Marco Unidad de Desarrollo Integral estudiantil [UDIES], 2015, p. 9).

Este proceso concibe cuatro grandes subprocesos que componen el sistema: Ingreso, permanencia, participación y graduación oportuna. Cada uno de estos cuenta con una serie de actividades, aquellas se implementan dentro de cada programa académico a través de los decanos, docentes, administrativos y estudiantes que se desempeñan bajo algún rol de participación en los escenarios académicos o institucionales. Los procesos de acompañamiento pueden tener variables en su desarrollo, tales como, individuales, académicas, institucionales o socioeconómicas. Todas están enfocadas a la prevención de la deserción estudiantil, que se

entiende como, una situación en la que el estudiante abandona o se aleja de la institución educativa durante un periodo correspondiente a dos semestres de manera consecutiva (Galvis, 2018, p. 7). Estas actividades se realizan en conjunto con los docentes de acompañamiento estudiantil designado en cada facultad, y quien es una de las partes de todo el proceso que se hace con los estudiantes.

Finalmente, por medio de este documento se presentan los diferentes procesos de acompañamiento que realiza la UDIES desde el momento en el cual ingresa un estudiante y durante todo su trayectoria en la universidad, de tal forma que también es importante seguir realizando este acompañamiento a todos los estudiantes mediante plataformas online, teniendo en cuenta que el diseño gráfico es una herramienta que facilita la comunicación y permite que cada una de las actividades que propone esta área de la universidad, pueda tener un mejor resultado y efecto en los alumnos que hacen parte de la comunidad tomasina.

2. Justificación

La Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil de ahora en adelante UDIES, nace en el año 2013 en la Sede principal de la Universidad Santo Tomás en la Ciudad de Bogotá, luego de la implementación de un convenio con el Ministerio de Educación Nacional, Convenio de Asociación núm. 626 de 2012 que tuvo como objetivo: “Aunar esfuerzos para fomentar la permanencia y graduación estudiantiles mediante la ejecución del proyecto ‘Modelo de Atención Integral al Estudiante’, que apunta a fortalecer la capacidad institucional de la Universidad Santo Tomás en el diseño, ejecución y evaluación de políticas y programas de fomento de la permanencia y graduación estudiantiles” (Documento Marco Unidad de Desarrollo Integral estudiantil [UDIES, 2015, p. 6). Actualmente todas las sedes de la Universidad Santo Tomás a

nivel nacional, cuentan con unidades adscritas a la vicerrectoría académica, con el fin de generar estrategias de acompañamiento para todos los estudiantes de la comunidad tomasina.

La Unidad persigue como objetivo general el siguiente, “Promover, acompañar y articular programas que fortalezcan el ingreso, la participación, la permanencia y la graduación oportuna, mediante acciones coordinadas entre las distintas instancias académicas y administrativas a nivel nacional, que favorezcan el desarrollo” (Documento Marco Unidad de Desarrollo Integral estudiantil [UDIES], 2015, p. 22). Por lo tanto, el acompañamiento estudiantil por parte de la unidad hacia los estudiantes es de vital importancia para evitar la deserción tomasina.

Sin embargo, en el proceso de implementación y consolidación de UDIES, se ha evidenciado la carencia de unidad gráfica y de fortalecimiento visual en cuanto a estrategias de comunicación, lo que ha traído como resultado la baja visibilización y conocimiento por parte de la comunidad universitaria de la gestión que adelanta la misma. Es decir que, UDIES maneja una línea gráfica muy amplia, lo que genera poca concordancia para la realización de piezas y material de divulgación; debido a lo dicho anteriormente, durante la pasantía surge la necesidad de unificar los elementos gráficos utilizados en las piezas comunicativas e informativas, con el objetivo de dar a conocer una imagen más cercana de UDIES a los estudiantes de la Universidad y generar tanto interés como conocimiento sobre los proyectos o estrategias en el marco de los subprocesos de acompañamiento estudiantil, implementando y modificando las estrategias de comunicación de las piezas gráficas elaboradas y dirigidas a toda la comunidad tomasina.

3. Pregunta

¿Qué estrategias comunicativas está empleando UDIES (Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil) a propósito de la crisis COVID-19, con el fin de mantener el contacto con sus usuarios?

4. Objetivo

Sistematizar la experiencia comunicativa de UDIES (Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil) de cara a la crisis COVID-19, con el fin de mantener el contacto con sus usuarios.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Para la comprensión del proyecto planteado en cuanto a la sistematización de la experiencia comunicativa de la UDIES de cara a la crisis COVID-19, se analizaron tres proyectos de sistematización vinculados al tema de imagen corporativa con el propósito de conocer diferentes estrategias para lograr una estructura exitosa.

En primer lugar, el artículo desarrollado por Toncel, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel y Mejía (2014), es el resultado de una investigación donde se implementó una metodología de trabajo no experimental. Es decir, sólo hubo observación por parte de los investigadores; en esta investigación se plantearon objetivos como: dimensiones de percepción, colores, formas y elementos de diseño, además la identidad corporativa como la imagen conceptual que representa los aspectos visuales de las entidades, la gestión que consiste en llevar a cabo un proceso, por último, se tiene en cuenta las estrategias de posicionamiento.

En este sentido, se realizaron pruebas de campo, se analizó la identidad corporativa y se determinó la correlación entre imagen corporativa y posicionamiento de las Universidades

Públicas como Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela y Universidad de La Guajira –Colombia. Por otra parte, Costa (2006) plantea que " la imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una empresa" (p. 91). De este modo se intuye que la imagen corporativa marca la diferencia a todas las demás imágenes corporativas para plantear durabilidad de los logotipos de las entidades.

Se concluye por parte de los investigadores que las Universidades poseen una identidad corporativa ligada a la razón social, pero estas no tienen un enfoque centrado en los usuarios por lo que se destaca un coeficiente de correlación, que impide la durabilidad de la imagen y su posicionamiento. Así mismo, este proceso escogido para sustentar el análisis sistemático del proyecto UDIES, específicamente en la visibilización de la unidad gráfica, tema que se trabaja a lo largo de este documento y en el que se enfatiza en todas las piezas gráficas los parámetros de color y tipografía.

Por otro lado, se tiene el proyecto de Galvis (2018), el que es el resultado de la pasantía realizada en el periodo del segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018. El objetivo principal del estudiante fue implementar diferentes herramientas de trabajo como canales de comunicación, creación de una identidad gráfica, difusión y fortalecimiento del portafolio de servicios de la UDIES, para generar así visibilidad e importancia para la unidad dentro de la comunidad estudiantil, este proceso se hizo con el fin de evitar la deserción y realizar un acompañamiento favorable dentro de la vida universitaria. Durante este proyecto se implementaron diferentes herramientas de sistematización, que durante la actual pasantía se siguen implementando, no obstante, cabe resaltar que la identidad gráfica ha tenido cambios en el último período de trabajo y se ha consolidado en cuanto a unidad gráfica.

Finalmente se analizó el proyecto de Rozo y Lagos (2018), donde se muestra el proceso creativo desarrollado por dos estudiantes de diseño gráfico que realizaron su pasantía en el departamento editorial de la Universidad Santo Tomás, *Ediciones USTA* y el periódico institucional *El Buscador*. Durante la pasantía se hizo una adaptación de la evolución gráfica para la creación de la imagen de manera técnica; para esto, analizaron doce portadas de libros y revistas de diferentes campos de ciencias sociales en las que reconocieron “como la imagen juega un papel protagónico con elementos de comunicación a partir de su creación y adaptación” (Rozo y Lagos, 2018, p. 12), además de la importancia del trabajo en equipo para la culminación del diseño de piezas gráficas, siendo esto trabajo de gran ayuda técnica para los demás profesionales.

5.1 Diseño gráfico como estrategia

Para Swann (1990), diseñador gráfico y escritor español, el diseño es una herramienta que permite resolver problemas comunicativos en cuanto a productos, conceptos, e imágenes, esto para tener originalidad y precisión. Lo que quiere decir que el diseño gráfico es de vital importancia en todas las piezas comunicativas y áreas de comunicación para lograr llegar al cliente de manera efectiva y cumplir las expectativas de la marca, es por esto que se implementan estrategias gráficas para la UDIES, las cuales garantizan que la comunidad entienda y cumpla con los propósitos planteados.

Por otra parte, el diseñador industrial, teórico y docente alemán, Bonsiepe (1994), explica el diseño como la manera más precisa de lograr aumentar la calidad medioambiental, visual y estética de los productos para de esta manera generar más ventas en las empresas, en esta definición se puede inferir que el diseño es el único medio donde la empresa logra, visibilidad,

calidad y objetivos de posicionamiento, este concepto se implementa durante la pasantía para generar más atención de parte de los estudiantes hacia la UDIES creando piezas con un estilo más juvenil para atraer desde lo gráfico y cumplir en cuanto a la comunicación que se requiere por parte de la unidad.

Por último, Bill (1968), arquitecto, pintor, escultor, diseñador gráfico, tipográfico e industrial nacido en Suiza, decía que el diseño del modo en que se enseña y se ejerce, es una actividad útil y práctica. Posteriormente, Oehlke (1978), diseñador industrial, manifestó que en el diseño no sólo es indispensable la realización de las formas o los objetos sino también la satisfacción que se puede generar en las personas, de manera tanto individual como social. Estos últimos autores definen el diseño como unidad, es decir, el diseño es la unión entre las sensaciones percibidas por el cliente y los objetos visuales plasmados en la pieza, unión que es importante para el logro y efectividad de lo planteado, según estos autores podemos concluir que el diseño se desarrolla en diferentes campos, pero siempre tiene como fin único satisfacer o resolver las necesidades por medio de estrategias, necesidades que giran entorno a la comunicación visual efectiva. De tal forma que el diseño es la principal herramienta que permite llevar acabo el proceso de sistematización planteado para la UDIES con la creación de piezas diseñadas y articuladas al nombre y los propósitos de la unidad, cumpliendo el objetivo de esta disciplina que es como se mencionó anteriormente, una forma eficaz de comunicación que permite llegar de mejor forma a su público.

5.2 La estrategia como concepto

Para empezar, la estrategia según Ansoff (1976), hace referencia a “la dialéctica de la empresa con su entorno” (p. 6), es decir, la manera en la que se conoce y se debate la posición que tiene la empresa con otras de su mismo marco. Del mismo modo, Mintzberg (2009), afirma

que una estrategia es la manera de integrar diversas vistas y tomar posición en temas de debate. Es por esto que una estrategia es importante para lograr impactar en todos los campos de desarrollo puesto que es la manera con que se cumplen los objetivos propuestos por la empresa y se definen posiciones para la toma de decisiones.

Por otra parte, Bueno (1995), afirma que “la estrategia se explica como la relación entre la empresa, entre la estructura de organización y de negocios, y el entorno de la misma” (p. 30). En este sentido se puede decir que, la estrategia es el medio por el cual se integran mecanismos de organización y estructuración con un mismo fin o dirección funcional. Para finalizar, como menciona Arellano (1998), la estrategia es la habilidad de realizar acciones de manera sistemática, es decir, ordenada. Así mismo, se debe mencionar que una estrategia puede tener múltiples interpretaciones, lo que indica que el concepto no tiene una sola definición. Por consiguiente, podemos conocer la estrategia como plan, táctica, pauta, posición y perspectiva.

Teniendo en cuenta lo anterior se conocen diferentes estrategias de abordaje como son en primer lugar, la estrategia como plan que hace referencia a una acción consciente que fija y asegura los objetivos propuestos para la empresa. La estrategia como táctica la cual se fija únicamente en sí misma, es decir, su enfoque permite dejar a un lado los oponentes directos. La estrategia como pauta la cual se refiere a las acciones pensadas de manera coherente para el cumplimiento del plan. La estrategia como posición que implica que la empresa se sitúe de manera positiva en su entorno competitivo. Por último, la estrategia como perspectiva que se basa en la reacción y toma de decisiones enfocadas en el mejoramiento y cumplimiento de objetivos dejando a un lado la competencia. Así pues, la estrategia enfocada en la UDIES, se basa en la ruta que se establece para cumplir con el proceso, siguiendo el enfoque propuesto y por consiguiente desarrollar cada uno de los ítems presentados a lo largo de este trabajo, como

infografías, fotografías y demás piezas gráficas creadas en pro de la visibilización y la comunicación entre UDIES y comunidad tomasina, permitiendo el impacto, mejoramiento y el cumplimiento de los objetivos claves de acompañamiento con cada uno de los estudiantes.

5.2.1 Tipos de estrategia

En primer lugar, una estrategia de comunicación es la vía por la cual se puede determinar un concepto comunicativo entre diferentes públicos. Para Martínez (2009), la estrategia de comunicación se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales para de esta manera lograr el mismo propósito. En segundo lugar, la estrategia de comunicación la cual es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan partiendo de los intereses y necesidades de la entidad, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.

Para López (2003), esta estrategia lleva un principio de orden, de selección y de intervención sobre una situación establecida por la entidad, así mismo, habla de las estrategias de comunicación como un proceso que debe conducir con un sentido y un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro o cumplimiento de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, es decir sin perder los propósitos establecidos.

En tercer lugar, existen estrategias de comunicación para el desarrollo y cumplimiento de objetivos empresariales, a lo cual comenta Mintzberg (2009), inicialmente, está la estrategia de lanzamiento en la cual se busca tener un buen impacto en el nicho al cual va dirigida la entidad, esto significa, generar una buena impresión en pro a los ideales, en segundo lugar, está la

estrategia de visibilidad, la cual consiste de presencia activa de la marca en los medios de comunicación utilizados por el público objetivo, esto garantizará el impacto de la marca y aumentará la visibilidad de la misma. A continuación, está la estrategia de confianza, en la cual se genera fidelización en los clientes por medio de experiencias o testimonios de otros clientes de la misma entidad.

En cuarto lugar, está la estrategia de posicionamiento, donde por medio de la insistencia y aparición de la marca en medios de comunicación con figuras socialmente reconocidas se genera tendencia lo que implica un posicionamiento real. Por último y no menos importante, está la estrategia de expansión la cual asegura que el posicionamiento y visibilización ha sido exitosa; por medio de nuevos mercados y nuevos clientes se asegura cumplimiento de nuevas metas.

Todas estas estrategias mencionadas fueron de vital importancia durante el desarrollo y creación de piezas gráficas, puesto que se analizó la divulgación de las piezas en los diferentes canales, se determinaron los objetivos y se unificó los elementos de diseño que hacen parte de la identidad gráfica de UDIES, teniendo en cuenta que el público objetivo de la unidad son los estudiantes tomasinos, se aumentó la carga gráfica y se disminuyó la carga de lectura para de esta manera generar interés y eficacia en la comunicación requerida.

5.3. Branding y estrategia comunicativa

Para la Asociación Española de Empresas de Branding (2017), el Branding es toda gestión inteligente, estratégica y creativa que se nutre de elementos gráficos los cuales señalan la diferencia de la marca y ayudan a la construcción de la misma, dichos elementos también generan una experiencia diferente y notable para los consumidores de la marca. Del mismo modo, Kotler (2010), en el Foro Mundial de Marketing y ventas mencionó que el *Branding* es un

ejercicio de comunicación que ayuda a definir lo que es la compañía, pues todas quieren estar siempre en la mente del consumidor. Sin embargo, es importante no confundir el branding con el marketing, pues este no muestra las tareas de mercadotecnia que realizan las marcas para cumplir sus objetivos y cabe resaltar que todos los aspectos mencionados y utilizados por el branding hacen parte esencial del crecimiento de la marca.

En cuanto a nuestro punto de interés, para la UDIES se crearon paletas cromáticas, tipográficas, y elementos gráficos como fotografías e ilustraciones para dar al estudiante piezas diferentes donde se puede notar diferentes aspectos característicos de la UDIES como por ejemplo el tono y los canales de difusión principalmente las redes sociales.

5.4. Comunicación visual efectiva

Para empezar, se conocen diferentes definiciones sobre comunicación visual, el primero de ellos es el de Munari (1985), el cual dice que dicho término hace referencia a todo aquello que perciben nuestros ojos es decir todo lo que esta a nuestro alrededor, así mismo, Barthes (1986), señala que el diseño va de la mano con la comunicación visual, puesto que dicha unión es necesaria para el entendimiento de la semiótica de las formas, los colores y los signos lingüísticos e icónicos que acompañan las piezas comunicativas. En definitiva, la comunicación visual hace parte de todo lo que el ser humano puede ver o percibir en su entorno, lo que implica que se debe tener un buen manejo de los elementos gráficos para la realización de las piezas y la efectividad de las mismas. Es importante mencionar que todas las piezas realizadas para UDIES se enfocaron en un estilo juvenil acompañadas no sólo de poco texto sino también de elementos llamativos en cuanto a color, forma y tono en los mensajes allí plasmados.

5.5. Gráficas Informativas

Primero es importante mencionar que la información que se genera de manera gráfica posee un mejor entendimiento para las personas, como lo menciona Valero (2001), la infografía es un gran aporte de información la cual contiene elementos tanto icónicos como tipográficos los cuales posibilitan comprender de mejor manera los aspectos que se registren en la misma y reemplazar o acompañar los extensos textos informativos, por otro lado para Peltzer (1991), estas gráficas informativas más conocidas como infografías le explican al usuario acontecimientos, o funcionamientos, brindando información específica sobre los objetos o cosas; las infografías son piezas gráficas que funcionan en la humanidad desde hace mucho tiempo pues como lo indica la historia Leonardo Da Vinci y Copérnico, las utilizaban para plasmar de una mejor manera sus ideas, es por esto que son piezas tan importantes en el manejo de lo gráfico. Finalmente, esta forma gráfica de organizar la información, permite en la UDIES mostrar la información que va dirigida a los estudiantes de forma breve y concisa, acompañada gráficamente por iconos e ilustraciones, permitiendo así compartir la información a los estudiantes, pero que esta además sea comprendida de la forma esperada.

5.6. Identidad Corporativa

En primer lugar, Chavés (2015), menciona que la identidad corporativa, es subjetiva, específica y hace referencia a un fenómeno consiente, este autor indica que la identidad es la reunión de atributos escogidos por las instituciones o marcas y deben mostrar la constitución o formación del discurso perteneciente a la misma, por otra parte, para Van Riel (1995), la identidad corporativa es la muestra organizada de una empresa, que se evidencia por medio de los comportamientos y la comunicación, por último, para Moingeon y Ramanantsoa (1997), es

un método que contiene una guía la cual indica especificidad, estabilidad y coherencia a la empresa. Según lo que indican estos autores se puede concluir que la identidad corporativa hace parte de la imagen de la empresa y está ligada a los aspectos o características de posicionamiento empresarial, esto para reflejar unidad, diferencia y reconocimiento. En este sentido, se tiene en cuenta la gráfica que se ha usado en la UDIES, permite así reforzar la sistematización, debido a que la gráfica y/o identidad corporativa ya se encuentra establecida.

6. Discusión

En este apartado se evidencia el proceso realizado durante el periodo de pasantía, proceso desarrollado a partir del análisis crítico de diseño el cual permitió la sistematización de la experiencia UDIES por medio de herramientas para la comunicación efectiva y la unidad gráfica.

Dicha sistematización tuvo un proceso organizado en 3 fases iniciales, las cuales se mencionan a continuación en el diagnóstico como plan de trabajo, este proceso fue guiado por Alejandra Ramírez, Profesional de soporte y Patricia Casallas, encargada de la Dirección, este proceso tuvo como base guía y desarrollo estrategias planteadas anteriormente, las cuales se unificaron y dieron como resultado herramientas centradas en piezas gráficas sólidas en cuanto a composición, acertividad y visibilización por parte de la comunidad tomasina. De tal modo que se crearon formatos de diseño con parámetros específicos en cuanto a tipografías, uso de logo, y uso de paletas cromáticas, pautas que fueron implementadas en las piezas tales como infografías, piezas solidarias para redes, fotografías ilustradas y demás piezas realizadas durante el periodo de pasantía, estas evidencias se encuentran dentro de los anexos del documento en las páginas de la 24 a la 29.

6.1 Sistematización: la experiencia en la UDIES en la contingencia COVID-19

La sistematización según Kisnerman (1997), se basa en un trabajo analítico el cual implica la observación de la práctica, la reflexión y el cuestionamiento de la sistematización, esto para no determinar la misma como un trabajo incuestionable de las actividades diarias. De este modo, la sistematización, permite tener una diferencia en la parte teórica que no es evidente o vista en la parte práctica, lo que compromete a la empresa a examinar las relaciones para generar propuestas innovadoras que beneficien la misma.

Por otra parte, para Zapata (2015), la sistematización es un acto de conocimiento ligado a la praxis. De este modo y teniendo en cuenta que un acto de conocimiento tiene como objetivo dar explicaciones sobre los acontecimientos, la sistematización se sustenta de las prácticas reales, no obstante, las acciones de un proyecto investigativo tienden a diferir de la sistematización, considerando que se requiere espacios y tiempos establecidos, actores concretos, métodos y destrezas singulares. Teniendo esto como punto de partida, para el cumplimiento del objetivo en cuanto a la sistematización de la experiencia de pasantía en la UDIES durante el periodo de contingencia de la crisis COVID-19, se estableció un plan específico teniendo en cuenta como objetivo el cumplimiento y desarrollo de estrategias comunicativas efectivas, con el fin de lograr cumplir con el principal objetivo planteado al inicio del documento, que se centra en mantener una buena comunicación con el público objetivo de la UDIES que son los estudiantes tomasinos, de tal forma que esta sistematización permite una mejora de comunicación entre los involucrados y además generar un incremento en la interacción que se tiene con los mismos.

6.1.1 Diagnóstico

Como se mencionó anteriormente, para la realización y cumplimiento del objetivo de sistematización de la experiencia comunicativa, se establecieron unos parámetros a partir de una valoración inicial determinada por los directivos UDIES, parámetros que dieron pie a la creación de un determinado plan distribuido en tres propósitos principales.

Plan de sistematización:

- a. Mantener visibilización efectiva en los diferentes medios de comunicación utilizados por la comunidad tomasina.
- b. Determinar las necesidades principales en cuanto acompañamiento estudiantil durante la crisis COVID-19.
- c. Implementar estrategias comunicativas efectivas para el conocimiento de los campos de desarrollo donde tiene presencia la UDIES.

Objetivo

Mantener y aumentar el contacto, visibilidad y posicionamiento de las UDIES para con la comunidad estudiantil tomasina a través de estrategias comunicativas. Esto, a través del diseño gráfico y el fortalecimiento de la identidad gráfica de la UDIES se desarrollan y analizan estrategias de comunicación y de posicionamiento.

Desarrollo

En primer lugar, durante la pasantía se fortalecieron las siguientes estrategias:

Identidad gráfica, este aspecto hace referencia a los aspectos visuales identitarios de la organización, en el caso de la UDIES, y como se evidencia en el anexo 2, se delimita la paleta

tipográfica y cromática usadas en todas las piezas gráficas elaboradas, esto para generar distinción de las demás unidades de la Universidad Santo Tomás.

Desarrollo infográfico o Gráficas Informativas, esto hace referencia a la realización de infografías diseñadas durante la pasantía, las cuales permiten al estudiante por medio de representaciones visuales conocer y entender herramientas de ayuda para el desarrollo efectivo de las actividades destinadas para las aulas de clase y la formación integral del estudiante, en los anexos 3 y 4 se evidencian algunas de las infografías realizadas.

Análisis

- **Estrategias implementadas durante el proceso:**
 - Vínculos solidarios: Este ítem hace referencia a una serie de piezas gráficas realizadas para evidenciar y compartir con la comunidad tomasina específicamente los estudiantes las ayudas brindadas por la Universidad durante la pandemia COVID-19, dichas piezas fueron realizadas bajo parámetros de identidad gráfica como simplicidad, especificidad y unidad, puntos que se evidencian en los anexos 5.
 - Fotografías ilustradas: Las fotografías ilustradas cumplen un rol importante dentro del desarrollo de la UDIES, puesto que fueron creadas con el fin de evidenciar un cambio en la unidad, mostrando un aspecto juvenil, creatividad y con una perspectiva encaminada hacía la innovación de los espacios de acompañamiento, estos aspectos pueden evidenciarse en el anexo 6, a estas fotografías se les implementó el logo Soy UDIES, el cual se ha utilizado desde hace 2 años para identificar los docentes y directivos de acompañamiento.
 - Charlas con UDIES: Durante la crisis COVID-19 surgieron casos específicos de acompañamiento estudiantil, para los cuales se implementaron charlas en temas

determinados, para ello se creó una plantilla la cual se modificó semana a semana, cambiando color, fechas y horas de la misma, esta plantilla se evidencia en el anexo 7.

- **Estrategias establecidas que fueron modificadas:**

- Ruta de acompañamiento: Se establecieron parámetros de diseño para la creación de la misma, la paleta cromática y tipográfica manejada hace alusión a la identidad gráfica institucional; estas modificaciones fueron utilizadas para un mejor entendimiento de los procesos que genera la UDIES a los estudiantes, su diseño es integral, es decir, evidencia los procesos pedagógicos que se brindan y emplea elementos gráficos para un mayor entendimiento.

Por último, se concluye que el trabajo realizado durante el periodo de pasantía 2020-1 basado en la implementación de estrategias como herramientas de comunicación se desarrolla bajo una sistematización en el análisis del contexto de la UDIES en cuanto a su objetivo específico, es decir, la deserción estudiantil, donde para ello se crean y modifican aspectos gráficos utilizados por la unidad para la comunicación gráfica efectiva, ya que la creación e implementación de piezas es clave para el desarrollo efectivo de los objetivos planteados en el documento marco de la UDIES.

7. Referencias

- Aguilar, E. C. A. (1998). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones. Razón y palabra, Extra, 1, 6. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Balmer. (1997) Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. European Journal of Marketing.

Cun (s.f.). Teoría de la fórmula morfológica. Unidad, ritmo, repetición y modulación en el diseño gráfico. Santa Marta: Colombia. Recuperado de:

<https://teoriadelaformamorfologicacun.wordpress.com/unidad-ritmo-repeticion-y-modulacion-en-el-diseno-grafico/>

Chaves, N. (2015). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: España.

Dorrego, P y Fernández, C. (1997). Entornos competitivos: su caracterización y tipología en el contexto empresarial de Galicia. 3,14.

Endor. (2020). Branding: La definición de expertos. Recuperado de:

<https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Frascara, J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: infinito

Galvis, J. (2018) La creación de una ruta comunicativa como herramienta de visibilización para la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil de la Universidad Santo Tomás. Bogotá: Colombia. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/11881>

González, C. (2015) Propósitos y metodología de la sistematización. Facultad Nacional de Salud Pública.

Heart. (2019). ¿Qué es el branding y por qué es importante? Medellín: Colombia. Recuperado de: <https://2heart.co/blog/que-es-el-branding-y-por-que-es-importante/>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Kepes, R. (2018). *Design and visual communication: Perspectives for their approach from the corporate image*. 17, 21.

Kotler, P. (2010). HSM 2010: Branding no es lo mismo que Marketing, Kotler. Recuperado de <https://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>

Lagos, D. (2018) Sistematización de experiencia. Análisis de procesos creativos y adaptación de la imagen en portadas a través de canales impresos y digitales en ediciones USTA y EL BUSCADOR. Universidad Santo Tomás. Bogotá: Colombia.

López, L. (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.

Mendoza, A. (2009). Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal". (Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social) Sede Universitaria Municipal de Santa Clara.

Moingeon, B. y Ramanantsoa. (1997). Understanding Corporate Identity: the French School of Thought. European Journal of Marketing.

Munari, B. (1985). Diseño y comunicación visual. Octava Edición, Editorial GG. Barcelona.

Peltzer, G. (1991). Periodismo iconográfico. Ediciones Rialp. Madrid.

Ronda, G. (s.f.) El concepto estrategia. Recuperado de: http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf.

Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, Ángela, Sierra Ortiz, K., Sierra Ortiz, E., Rangel Luquez, O., & Alvarado Mejía, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico

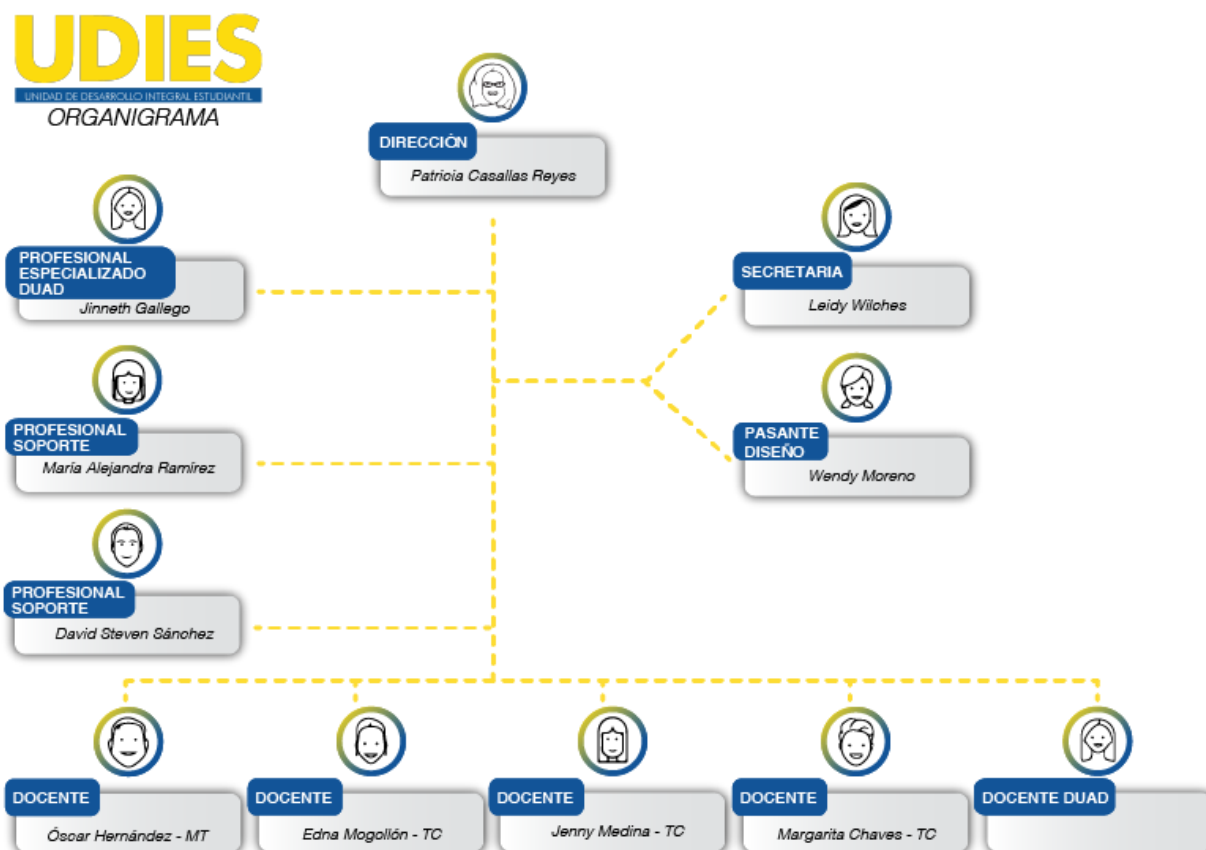
en universidades públicas. *Sotavento M.B.A.*, (24), 88-98. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058>

Valero, J. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona y otras.

Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

8. Anexos

Anexo 1. Organigrama Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil.

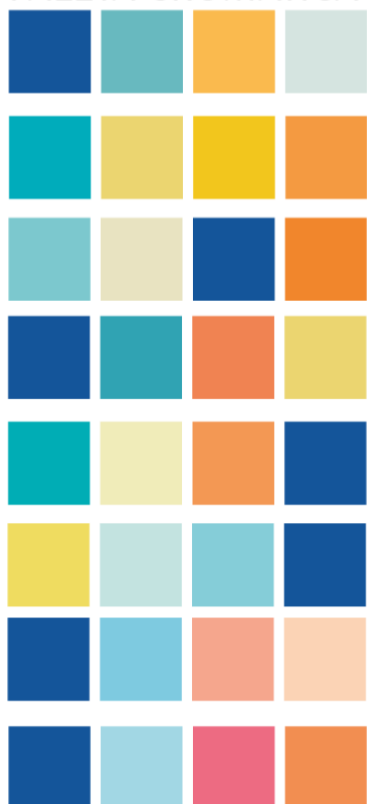


Anexo 2. Paletas para infografías institucionales UDIES.

PALETAS PARA INFOGRAFÍAS INSTITUCIONALES



PALETA CROMÁTICA



PALETA TIPOGRÁFICA

ARSENAL
 ABCDEFGHIJKL
 MNÑOPQRST
 UVWXYZ
 abcdefghijklm
 ññopqrstuvwxyz
 1234567890

HELVETICA
 ABCDEFGHIJKL
 MNÑOPQRST
 UVWXYZ
 abcdefghijklm
 ññopqrstuvwxyz
 1234567890



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



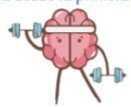
Anexo 3. Infografía Técnicas para preparar un examen.


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIBORA MINERACIÓN - SINCE 1700


Técnicas para preparar un examen

UDIES

La preparación de un examen inicia desde la primera clase



- 1 Toma apuntes de tus clases
- 2 Compara tus apuntes con los de tus compañeros
- 3 Si se te dificulta entender, intenta grabar la clase
- 4 Pregunta y participa en clase.
- 5 Busca explicaciones más personalizadas con un compañero, docente o monitor.

En tus lecturas, haz resúmenes



Hay algunas maneras de hacerlos en ellas



Textos con ideas principales y secundarias.



Grábate explicando la lectura resumida y escúchate cuando tengas tiempo.



Elabora mapas mentales.

Te invito a seguir las siguientes estrategias.



Quizá te estés preguntando: ¿Y cómo preparo mis exámenes?



Dedícale tiempos de estudio a cada espacio académico.



Mantén una dieta equilibrada.



Según la fecha de tu examen, distribuye tu tiempo de estudio específico para cada día.



Estudia en lugares cómodos e iluminados.



Toma tiempos de descanso, ¡no excedas tu cuerpo!

Durante el examen



Lee atentamente cada pregunta.



Respira inhalando despacio y profundo, luego suelta el aire lentamente. Una buena respiración ayudará a reducir los niveles de ansiedad.



¡Confía en ti mismo!



REFERENCIAS

Salazar y Herrera (2009). – Educación Universitaria – Convenio MEN 1516 Carilla “Técnicas de estudio” Págin 19 – 20 rescatado 14 marzo 2019 <http://test-estudiantes.euroresidentes.es/como-estudar-resultados.php>

Maya Velazquez (2013). Cómo Preparar los Exámenes: 10 Consejos – Posted on p22. rescatado 14 marzo 2019 <https://www.gooong.com/es/examina/blog/-como-preparar-los-examenes-10-consejos/> Rescatado 15 marzo 2019

<https://www.noticias.universia.com.ar/educacion/noticia/2015/06/26/1130209/6-tecnicas-estudio-grabar-cualquier-examen.html>. Rescatado 15 marzo 2019

Anexo 4. Infografía Gestión del tiempo.


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VELAR LA INSTRUCCIÓN - DIES 1791




Gestión del tiempo

UDIES

UNIDAD DE DESARROLLO INTEGRAL ESTUDIANTE

¿QUÉ ES?

Es un proceso en donde se establecen metas claras, se toma en cuenta el tiempo libre y se revisa el uso que se le da al tiempo en cuanto al estudio.



FACTORES QUE AFECTAN

Dificultades familiares y personales, pueden causar la disminución del rendimiento académico y el abandono del estudio.



ESTRATEGIAS

Para un uso adecuado del tiempo

ORGANIZA UN PLAN DE ESTUDIO



Distribuye un tiempo diario para que le dediques a cada trabajo. Dedícale a cada actividad 45 min. con tiempos de descanso de 15 min.

MANTÉN EL ORDEN

Intenta no hacer muchas actividades al mismo tiempo. No inicies una actividad sin haber terminado otra.



SINETIZA INFORMACIÓN



¿Cómo entiendes mejor? Leyendo un texto, haciendo mapas mentales, haciendo un resumen, conversando la información con alguien o relacionándola con objetos.

EVITA

Actividades innecesarias como ver televisión, estar mucho tiempo en redes sociales y dormir más de lo necesario.



ORGANIZA ACTIVIDADES



URGENTES

Inicia realizando los trabajos que debes entregar de primeras.

ACTIVIDAD: Mapa mental para entregar en 3 días.

OBJETIVO: Realizar el trabajo en 3 horas con pausas de 15 minutos.



IMPORTANTES

Trabajos que debes entregar pero aún tienes tiempo para realizarlos.

ACTIVIDAD: Terminar un trabajo para la próxima semana.

OBJETIVO: Separar 30 minutos cada tarde durante los 7 días para adelantar.



COTIDIANAS

No debes descuidar tus actividades de ocio que sueles hacer.

ACTIVIDAD: Ejercitarse, hablar con amigos, dormir bien.

OBJETIVO: Realizar ejercicio por lo menos 4 días a la semana durante 30 minutos.

Referencias

ALVARADO, H. (S.F.). MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO. [BIBLIOTECA DE ESTUDIOS Y MANEJO DEL TIEMPO. PDF](https://www.unisabana.edu.co/feam/informacion_de_usuario/documen-tos/documentos/guion_de_estudio/tema5/manejo_del_tiempo_04.pdf)

GUARÍN-MONTES, A. y PUIG, L. (2018). MANEJO DE TIEMPO ACADÉMICO EN JOVENES QUE INICIAN ESTUDIOS EN LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, NIÑEZ Y JUVENTUD, 11(1), 98-108

GÓMEZ, Y., & SÁNCHEZ, D. (2019). MANUAL DE INSTRUCCIONES PARA LA VIDA UNIVERSITARIA

Anexo 5. Pieza para Redes Sociales de Solidaridad frente a la crisis COVID-19.



Anexo 6. Fotografía ilustrada de Directivo UDIES.



Anexo 7. Pieza Charlas con UDIES.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



HOY EN CHARLAS CON UDIES

HABLEMOS SOBRE:

Reglamento estudiantil

¿Tienes dudas frente a tu situación académica?

¿Cuándo?

Martes 2 de Junio

Hora:

4:00PM - 6:00PM

Ingresa al siguiente link:

<https://us.bbcollab.com/guest/31977b903fc6442380159d2d9d8eff81>





UDIES

UNIDAD DE DESARROLLO INTEGRAL ESTUDIANTIL