

El diseñador gráfico tomasino con énfasis en Animación y su proceso en
La práctica profesional

Mateo Salamanca Gamboa

William Estiven Díaz Olarte

Andrés Camilo Molina Rodríguez

Tutora temática: Sandra María Ramírez Botero

Tutora de sistematización: Sandra Patricia Rendón Restrepo

Universidad Santo Tomás.

Facultad de Diseño Gráfico.

Bogotá, D. C.

2017

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes. A nuestros padres, madres, hermanos y familiares, que nos dieron su apoyo, amor y lealtad, siendo ellos los pilares de nuestra existencia. A nuestros seres queridos y cercanos, compañeros, profesores, parejas y amigos, por la confianza depositada en nosotros, sus consejos y palabras nos dieron la fuerza necesaria en el trayecto de este proyecto, y finalmente a nuestros jefes y compañeros de trabajo, que nos dieron la oportunidad de ser partícipes en sus empresas, abriéndonos no solo sus puertas, sino, que sus corazones.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Santo Tomás por la formación integral otorgada en nuestros caminos, a la facultad de diseño gráfico por permitirnos crecer hombro a hombro académica y profesionalmente; a cada familiar que nos acompañó en cada noche larga y fría con su apoyo y a nuestras docentes Sandra Ramírez y Sandra Patricia Rendón por acompañarnos en este proceso abriendo paso a grandes amistades y colegas para el futuro.

Tabla de contenidos

	Pág.
Resumen.....	7
Introducción.....	8
Justificación.....	9
Problema	12
Pregunta articuladora	14
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
Estado de la cuestión	14
Opción de grado en la Universidad Santo Tomás	14
Trabajo de investigación	15
Creación de empresa.....	15
Módulos de especialización.....	15
Práctica empresarial.....	16
Las prácticas profesionales en el diseño gráfico	16
El diseñador gráfico en el mundo laboral.....	19
Tendencias “un reto en constante movimiento”	21
Perfiles.....	22
Egresado tomasino	22
Egresado de diseño gráfico	23
Énfasis de diseño gráfico en la Universidad Santo Tomás	26
Origen de los énfasis.....	26
Descripción de los énfasis.....	27
<i>Énfasis en creación editorial</i>	27
<i>Énfasis en creación multimedia</i>	27
<i>Énfasis en diseño para la educación</i>	28
<i>Énfasis en animación digital</i>	28
Capacidades que otorgan los énfasis.....	28
Reconstrucción de la práctica.....	31
Parametrización la Universidad Santo Tomás.....	31
Parametrización Hábitat de los Andes.....	34
Parametrización Vertimedios	38
Análisis de la experiencia	44
Las debilidades como la mayor fortaleza	55
Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	59

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cuadro comparativo de los énfasis.....	28
Tabla 2. Matriz DOFA, Departamento de Comunicaciones de la USTA.....	44
Tabla 3. Matriz DOFA, Hábitat de los Andes.....	47
Tabla 4. Matriz DOFA, Vertimedios.....	51
Tabla 5. Matriz DOFA, análisis de las tres experiencias.....	55

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Pantallas Semana de la Salud y Seguridad en la U.....	32
Figura 2. Pantallas Lectio inauguralis y Boletín de Bienestar Universitario	32
Figura 3. Organigrama del Departamento de Comunicaciones de la USTA.....	33
Figura 4. Piezas septiembre Hábitat de los Andes.....	35
Figura 5. Piezas octubre Hábitat de los Andes.....	37
Figura 6. Piezas noviembre Hábitat de los Andes.....	37
Figura 7. Organigrama Hábitat de los Andes.....	38
Figura 8. Piezas septiembre Vertimedios.....	41
Figura 9. Piezas octubre Vertimedios.....	42
Figura 10. Piezas noviembre Vertimedios.....	43
Figura 11. Organigrama Vertimedios.....	44

Resumen

En la Universidad Santo Tomás el programa de Diseño Gráfico cuenta con cuatro énfasis (animación, diseño editorial, multimedia o educación) para que sus estudiantes accedan a partir de sexto semestre, en ellos se busca generar herramientas que permitan el desarrollo de ciertas habilidades para su futuro profesional, con ello generar que cada estudiante desde su perfil pueda de manera correcta acceder al mercado laboral y a las tendencias que la sociedad actual pide, para ello se propone verificar e identificar las habilidades blandas y duras que se le ofrecen al estudiante de diseño gráfico desde un análisis deductivo que proporciona la universidad, la facultad y en específico el énfasis de Animación, explorando las fortalezas que ofrece a los estudiantes respecto a los otros énfasis, y de esa manera ver su impacto en el ambiente laboral, todo desde la sistematización de experiencia de la práctica profesional realizada por tres estudiantes en diferentes sectores de la industria.

Palabras clave: Diseño gráfico, animación, perfil, práctica y ambiente laboral.

Introducción

Los pasantes de diseño gráfico: Mateo Salamanca, Andrés Molina y William Díaz de la Universidad Santo Tomás (USTA), realizan esta sistematización de experiencia a partir de un análisis colectivo; se destacan cómo son los comportamientos de los estudiantes del énfasis de Animación en las empresas a realizar la pasantía, que corresponde al módulo IV del plan de estudios llamado Diseño y desarrollo sostenible.

Se busca identificar el perfil del diseñador tomasino (énfasis de Animación) y su impacto en el ambiente laboral, en el proceso se decide optar por la sistematización, cuya finalidad es revisar las necesidades de cada empresa y las tendencias en términos de diseño que requiere cada una; conocer si en realidad las competencias académicas e integrales que se adquieren son las necesarias para competir en el mercado.

Se realiza un análisis deductivo donde se describen los aportes a la formación del diseñador gráfico tomasino desde el enfoque de la universidad, el objetivo del programa de Diseño gráfico y en específico las herramientas que provee el énfasis de Animación, con el propósito de ver el funcionamiento del mismo en cada una de las empresas y destacar que los tres pasantes no se encuentran en el sector de la animación, al momento de establecer contacto con el ambiente laboral.

Acorde a lo anterior, verificar cómo la práctica profesional nutre o no al estudiante en sus habilidades blandas y duras, al identificar las fortalezas del énfasis de Animación respecto a los demás, y así, proporcionar la información pertinente a los estudiantes próximos a elegir su énfasis, para que sea la decisión adecuada en relación con sus intereses, al realizar una reflexión de los conocimientos proyectados en un ambiente real de trabajo.

Justificación

El proceso de la práctica profesional realizado en las empresas: Universidad Santo Tomás (educación), Vertimedios (agencia digital) y Hábitat de los Andes (constructora) tiene como fin la obtención del título profesional de diseñador gráfico de la USTA. Antes de iniciar esta sistematización es importante saber de qué se trata la misma, para poder obtener los resultados adecuados en el documento; se entiende por sistematización aquella que

Participa de ciertos rasgos comunes con otras actividades dirigidas hacia la adquisición y profundización de conocimientos; que tratan de recuperar conocimiento a partir de ciertas prácticas, y pretenden ciertas generalizaciones con relación a circunstancias similares, así como comunicar y difundir conocimiento (Sandoval, 2005, p. 113).

De acuerdo a lo anterior, se deduce que la sistematización es la obtención y búsqueda de conocimiento, frente a los procesos que se generan durante una experiencia, en este caso la práctica profesional, en ese sentido, el conocimiento a fortalecer, nace desde el trasfondo del diseñador gráfico tomasino que se define como “un profesional que supera la visión del ejercicio del Diseño Gráfico como realización de un producto o prestador de un servicio y concibe su desempeño como estratega, visionario y gestor desde una perspectiva holística” (PEP Diseño, 2016, p. 17), en consecuencia, se identifica al diseñador gráfico tomasino como un profesional integral, que en su proceso académico desarrolla habilidades propias de la carrera, pero, al mismo tiempo adquiere un carácter humanístico propio de los valores tomasinos, sin embargo, el mundo laboral tiene grandes retos y dinámicas que solo se conocen al momento de enfrentar este entorno, en este sentido es la oportunidad donde el profesional podrá poner en práctica lo aprendido durante su formación, e identificar la importancia de la práctica profesional.

“Las prácticas de diseño gráfico se han incorporado ampliamente en los planes de estudios a suposición de que esa experiencia reforzará las aptitudes, reforzará las carteras y graduados con

una ventaja competitiva en la búsqueda de empleo” (Conforti & Peiffer, 2015), como se indicó anteriormente, no solo es una clase más que se evaluará con una nota, va más allá y concibe la práctica como una herramienta fundamental para desarrollar mejor los conocimientos adquiridos, esta tendencia se viene dando hace varios años en la vida de los estudiantes universitarios.

Según la definición del International Council of Design - ICO-D, el diseño gráfico involucra (...) la capacidad de Identificar y definir problemas o situaciones de comunicación que involucren la producción de soluciones visuales, acorde con esta postura la facultad de Diseño Gráfico ha planteado que las opciones de grado responden a los siguientes objetivos: Fortalecer las competencias investigativas como principal estrategia para el desarrollo de conocimiento disciplinar y para la resolución de proyectos (Pérez, Amador, Arias y Gómez, 2016, p. 6).

Esta es una de las habilidades que se quiere reforzar en la práctica, que es resolución de problemas, ya que, al ser una universidad con un enfoque investigativo, se requiere que los estudiantes, en específico los de diseño gráfico, al realizar una propuesta gráfica tenga un sentido y un trasfondo que se articule de manera adecuada a las necesidades gráficas del cliente, de este modo cumplir los objetivos de la práctica como lo son:

Profundizar en áreas de conocimiento relacionadas con la comunicación visual y su incidencia en la resolución de problemáticas sociales que en coherencia con la filosofía institucional favorecen el bien común. Aplicar los principios del diseño en la construcción de propuestas metodológicas que permitan direccionar el trabajo colectivo y con comunidad. Poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo del ciclo académico enfatizando en la autonomía en la realización de proyectos propios de la disciplina (Pérez et al. 2016, p. 6,7).

Sin embargo, no se puede descartar el objetivo que tiene la universidad con los egresados en su propuesta curricular, y las expectativas a cumplir desde la Facultad de Diseño Gráfico, que están diseñadas de forma que los estudiantes se apropien de las competencias específicas de un

profesional durante los primeros cinco semestres y en sexto semestre, cada uno de ellos tiene la posibilidad de escoger uno de los énfasis, así como se estipula en el programa.

En efecto, es oportuno el impacto de los énfasis en el mercado laboral, del mismo modo las competencias específicas que estos le puede brindar al estudiante de diseño gráfico de la USTA; tal como se ha visto, es importante que se identifiquen de manera articulada los conocimientos que se proveen al estudiante, y así extraer lo mejor de cada una de ellas para su formación académica.

Se tomó como eje principal el énfasis de Animación ya que los tres integrantes de la sistematización son pertenecientes al mismo, es necesario entender cómo éste ha influido en la formación académica y profesional de cada uno de ellos, generando un criterio y la capacidad de solución de problemas para uno de los mayores retos de los universitarios, que es salir al mundo laboral, de esta manera verificar que sus habilidades sean las requeridas y puedan ser aprovechadas por el mercado.

En el Instituto Nacional de la Juventud, existe una integración progresiva al mundo laboral que tiene que ver con la aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridas durante el proceso educativo, como un paso clave para la integración a la vida adulta (Baeza. P, 2017, p. 2).

A pesar de la integración entre el egresado y su entorno laboral, se siguen presentando ciertas dificultades para acceder y mantenerse en un empleo, debido a la organización social que se da actualmente, que genera constantemente un problema de empleo en los jóvenes, así como lo afirma Pamela Baeza Reyes (2017).

Atendiendo a ello, es importante pensar la formación académica y humana, como dos factores vitales para el proceso que pueda tener el individuo a nivel laboral, y que de esta manera se genere un sentido y una pertenencia por el trabajo realizado en este entorno.

Si analizamos el sentido que tiene la escuela y el papel que juega cada estudiante en ella a lo largo de todo su desarrollo, nos daremos cuenta que el destino final de todos aquellos que logren terminar los progresivos ciclos educativos que conforman el desarrollo de un estudiante (...) es el mundo del trabajo (...) y por ello, el mundo de las exigencias, de las presiones y de los resultados.

Menéndez, E. Z. (2014)

Se deduce que en cada persona se encuentran ciertas habilidades obtenidas a lo largo de su formación académica, y que son estas particularidades en su formación las que hacen que se perfeccionen y se desarrollen en diferentes entornos, haciendo del individuo más o menos capacitado para enfrentarse al mundo laboral, y asimismo sus capacidades también pueden ser o no aprovechadas, pero, con el propósito final de ingresar al entorno laboral.

Problema

Los pasantes de esta sistematización se encuentran laborando en tres diferentes sectores de la industria (educación, agencia digital y constructora), poseen dos cosas en común, todos tienen competencias propias del énfasis de Animación que son complementarias a las del diseñador gráfico, por otro lado, ninguno se encuentra realizando la práctica en un lugar donde la animación sea parte esencial de su trabajo.

En lo que se refiere a las fortalezas de los estudiantes reflejadas desde lo aprendido en su énfasis, se presentó la necesidad de comparar e identificar los aspectos en común y los que diferencian el énfasis de Animación frente a los demás énfasis de la carrera; cómo este ha fortalecido el perfil del diseñador gráfico tomasino y si las habilidades adquiridas son coherentes con las exigencias del mercado donde laboran; las tendencias del mercado y las necesidades de cada empresa, son la prioridad de los pasantes involucrados ya que de esta dependen sus futuros.

Con respecto a lo anterior, las diferentes plazas donde se desempeñan los pasantes de diseño gráfico de la USTA permiten afianzar el perfil, visualizar un campo más amplio de sus

capacidades y fortalezas, viviendo una experiencia no solo como diseñador, sino, también desde su desarrollo interpersonal, dándole la oportunidad de crecer como profesional de manera integral.

Se puede identificar una clara situación que es la inherente adaptación de sus capacidades y cómo éstas se adecúan a las múltiples necesidades del mercado; se sabe que los pasantes tomasinos crean habilidades en toda la carrera y que estas serán las mismas de sus compañeros, pero, las características del programa permiten que el estudiante en sexto semestre tenga la oportunidad de elegir uno de los énfasis, entre ellos: animación, diseño editorial, multimedia o educación, así profundizar o ampliar su rango frente al conocimiento en diseño respecto a sus compañeros.

No se puede dejar atrás la intervención del enfoque de la universidad con sus estudiantes, desde la Misión de la USTA,

inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, que consiste en promover la formación integral de las personas en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y que estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática como también a las necesidades de la sociedad y del país (Estatuto Orgánico Título 2, artículo 7).

En este orden de ideas, los estudiantes de diseño gráfico de la USTA en el transcurso de la carrera, han recibido una formación integral tanto del hacer como del ser, formando un perfil humanista; desde los énfasis que son determinantes en la formación final del estudiante, se dan características propias a su perfil profesional; desde allí, es importante recordar que las tendencias del mercado son cambiantes y sus exigencias pueden generar tensiones, que un profesional debe saber manejar para responder de la mejor manera y lograr su crecimiento.

A continuación, se destacarán los principales factores que intervienen en el perfil del diseñador tomasino con énfasis en Animación, de modo que se establezca el por qué este énfasis nutre el proceso profesional de los estudiantes de diseño gráfico de la USTA, y de igual manera cómo desde las prácticas se visualizan ciertos rasgos diferenciadores de los pertenecientes a Animación.

Pregunta Articuladora

¿Cómo influye el énfasis de animación al momento de cursar su práctica profesional frente al perfil del diseñador tomasino?

Objetivos

Objetivo general

Identificar las fortalezas del énfasis de animación, en cuanto al perfil del diseñador tomasino al momento de realizar su práctica profesional.

Objetivos específicos

1. Explorar la situación actual del énfasis de Animación y su diferencial de los demás énfasis.
2. Reconocer las habilidades que adquiere un diseñador al ser partícipe del énfasis de Animación.
3. Analizar la sistematización de experiencia de los tres pasantes frente al perfil del diseñador de la USTA.

Estado de la cuestión

Opción de grado en la Universidad Santo Tomás

Las opciones de grado de la universidad con base en el Documento Maestro de Diseño Gráfico de la USTA (p. 75, 2016), es la última fase donde el estudiante comprobará todo lo

aprendido en su carrera, teniendo que elegir alguna de las múltiples opciones que ofrece la facultad para que el estudiante sea examinado con un último proceso, y determine si es apto para convertirse en egresado de la USTA, las opciones de grado son las siguientes:

Trabajo de investigación

Se constituye como la elaboración de un proyecto de investigación acorde con una metodología específica, estructurado y proyectado para la solución de un problema en el campo profesional del diseño gráfico o la comunicación visual, con el objetivo de profundizar las teorías y aportar a la actualización de temas que contribuyan al fortalecimiento de las líneas de investigación establecidas en el Programa (Documento Maestro de Diseño Gráfico, 2016, p. 75).

Se deduce que la realización de un proyecto investigativo con su respectiva estructura enfocada a la solución de un problema utilizando las herramientas aprendidas durante la carrera, desde la investigación en aporte al crecimiento del programa, así lo especifica el Documento Maestro de la USTA (2016).

Creación de empresa

Es el estudio desarrollado por el futuro profesional para la creación, la organización y la implementación de una empresa, un negocio o unidades productivas, donde se apliquen los conocimientos adquiridos durante la formación dentro del componente de gestión definido en la estructura curricular del Programa (Documento Maestro de Diseño Gráfico, 2016, p. 75).

Acorde a lo anterior es la proyección de estudiante a futuro para la construcción creación y desarrollo de una empresa, en donde se vean reflejados los conocimientos que se obtuvieron en la formación académica del programa.

Módulos de especialización

“El estudiante que opte por esta modalidad podrá adelantar un primer módulo, ciclo o semestre de algún programa de especialización ofrecido dentro de la USTA” (Documento

Maestro de Diseño Gráfico, 2016, p. 75), es decir, donde el estudiante tiene la posibilidad de realizar parte de una especialización.

Práctica empresarial

Es la integración de los estudiantes en la vida y cultura empresarial en una organización productiva, social o de servicios, de carácter público o privado del país o del exterior, para realizar labores específicas en alguno de los campos afines con la formación profesional que adelantó en el Programa (Documento Maestro de Diseño Gráfico, 2016, p. 75).

Es decir, es la relación entre el estudiante y el entorno laboral de manera integrada donde los conocimientos adquiridos en la carrera y los aprendidos en la empresa dan paso a nuevas experiencias y organización de las habilidades obtenidas por el estudiante.

De las opciones de grado se decidió optar por la Práctica Empresarial, dicha opción es la que determinó el origen de esta investigación, según la USTA el propósito de esta es:

La pasantía universitaria es una extensión de la formación académica superior, a través de la cual los estudiantes realizan una práctica relacionada con su estudio y formación en las dependencias de alguna organización, empresa o entidad, desarrollando actividades conformes con el programa académico que estén cursando, con el objetivo de que dicha actividad resulte formativa para el estudiante y genere un aporte para la entidad (Modalidades de Trabajo de Grado de la Facultad de Diseño Gráfico, 2016).

Las prácticas profesionales en el diseño gráfico

Las prácticas profesionales en la formación del diseñador gráfico y en otras profesiones, se ha convertido en un factor de gran importancia durante los últimos años, al promover la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera y de igual manera preparando al estudiante para un ambiente laboral, al que se tendrá que enfrentar en un futuro no muy lejano; El Consejo

para el Avance de las Normas en la Educación Superior (CAS) citada por Conforti y Peiffer en 2015 dice que las pasantías se han convertido en

una parte integral de una educación universitaria en los últimos cuarenta años debido a (...) esfuerzos para hacer que el aprendizaje sea relevante, (...) por lo tanto es correcto afirmar que con el paso del tiempo los estudiantes se ven atemorizados por su futuro laboral y buscan herramientas como las prácticas profesionales para sentirse mejor capacitados a la hora de buscar empleo.

Son notables las habilidades que adquieren los estudiantes partícipes de esta opción de grado a la hora de incorporarse a una vida laboral, ya que son estas las que resaltan el trabajo realizado.

Como lo afirma Eliot Levine (2013) dice que estos espacios, en este caso la práctica, motivan a los estudiantes a superarse y obtener más conocimientos, ya que es una herramienta que puede potenciar y desarrollar nuevas habilidades; sin embargo, este mismo autor más adelante afirma que no es una clase extra para el estudiante, pero, que puede ver a sus compañeros como mentores y afirma que “se pueden encontrar problemas [y darse cuenta] de lo difícil que es hacer algo bien” (Washor & Mojkowski, 2006/2007, p. 85), se puede apreciar, que estos espacios son solo una ayuda y que los partícipes pueden o no sacar provecho de la misma, ya que el éxito o el fracaso estarán presentes de una u otra forma, es decir, depende de cada individuo desarrollar sus habilidades y competencias que se le brindan durante los ambientes académicos.

Ya sea desde un modelo a seguir o un compañero que, al compartir su forma de trabajo, fortalece el conocimiento tanto en el aprendiz como en el mentor, es de resaltar que al ser práctica depende de cada individuo si se arriesga al aprendizaje o al fracaso, sobre todo, es importante escuchar y atender a la opinión de los demás, sin dejar atrás el criterio propio y sacar lo mejor de cada persona.

A pesar de ello es importante conocer cómo los practicantes están posicionados a nivel laboral, para ello se acudió al sitio web del ministerio de trabajo -MINTRABAJO- y al ministerio de educación -MEN- donde en otras palabras el MEN (2015) dice que la práctica profesional es aquella actividad que sea requisito para la terminación de estudios y la obtención de un título, éste debe estar incluido dentro del plan de estudios, especifica que no es una vinculación laboral, donde el estudiante no participa como trabajador, sino, como aprendiz, así se muestra en el convenio y lo exige el MINTRABAJO (ley 1780, 2 de mayo del 2016, artículo 16), al ser de carácter interinstitucional garantiza un vínculo tripartito entre la universidad y la empresa de manera privada que genera una cooperación educativa técnica y extramural en el proceso de formación del estudiante; entre la universidad y el estudiante una exigencia académica y práctica para la obtención del título profesional; entre la empresa y el estudiante una extensión académica y de formación práctica sin dependencia de ninguna naturaleza; en relación con lo anterior desde el MEN (2015) no hay forma de concebir la práctica profesional como una vinculación laboral, ya que esta figura garantiza una vinculación de tipo académica que no necesariamente tiene remuneración económica, el único requerimiento obligatorio es la vinculación del estudiante a la ARL, y así se compone la relación legal entre el practicante, la empresa y la institución educativa.

En efecto esta opción de grado es incorporada en el programa de Diseño Gráfico de la USTA en los últimos semestres, con el objetivo de la finalización de los estudios, siendo esta la extensión de aprendizaje fuera del aula de clase en un entorno real y para la obtención de un título profesional.

Para el caso del Programa de Diseño Gráfico se establecen como modalidades para optar por el título de pregrado aquellas que constituyan una aplicación directa, de extensión o de profundización de los conocimientos adquiridos a través de la formación. Por consiguiente, las

modalidades de opción de grado que se proponen para el Programa son las siguientes: (...)

Pasantía (Documento Maestro, Facultad de Diseño Gráfico, 2016).

Cada vez se ha vuelto más complejo obtener trabajo ya que se busca experiencia por parte de los empleadores y esto perjudica a muchos de los estudiantes recién egresados, así lo afirma Viollaz citando a Breen (1992) de la misma manera es una de las edades donde el nivel de empleo es el más bajo, de acuerdo con la visión del ciclo de vida laboral, la juventud es un período en que la oferta de trabajo es baja y el empleo es inestable. Otro resultado habitual que contribuye a describir la situación de los jóvenes en el mercado laboral es su alta tasa de desempleo (Viollaz, 2014), el mismo que se ha vuelto el dolor de cabeza de muchos universitarios graduados, es contundente que las prácticas han de ser un buen acercamiento al trabajo.

El diseñador Gráfico en el mundo laboral

En el siguiente apartado se mostrará la labor del diseñador en el ambiente laboral, junto con los más relevantes documentos que se han realizado acerca del tema de la sistematización, los perfiles que la universidad, el mercado y las tendencias actuales solicitan; así disponer un análisis y establecer los pros y los contras de él énfasis a la hora de salir al mundo laboral, de acuerdo con lo anterior se verifica si las habilidades son las adecuadas para formar parte activa del mercado.

Desde el mundo laboral, conocer las tendencias que el mercado actual requiere es vital junto con las habilidades que busca un empleador, ya que estas serán las que definan un futuro laboral favorable o negativo. Por tal razón parte la idea de que las expectativas académicas del diseñador gráfico de la USTA sean cumplidas por medio de la educación, a partir de ello generar estrategias efectivas a las necesidades de dicho mercado cambiante (Documento Maestro, Universidad Santo Tomás, 2016, p. 47).

El desempeño de un diseñador en el ambiente laboral va más allá de sus límites, conociendo que debe generar propuestas para diferentes espacios, que a su vez, van de la mano con las habilidades que se requieren, es necesario desarrollarlas para verificar la satisfacción de los clientes, “no obstante, la metodología es constantemente mejorada para adaptarse a la dinámica del entorno, de tal manera que, por ejemplo, Tonkiwise (2011) plantea que el procedimiento debe ajustarse para que en ningún momento reprima el estilo propio del diseñador” (Niebles, Velasquez, Hurtado, & Pérez, 2016), según lo anterior, en ese momento entra en juego el propósito para demostrar los conocimientos que se obtuvieron y generar un estilo propio, sin perder esa esencia que los diferencia de los demás, de esta manera se encontrará el sentido de cada diseño y se apropiará cada herramienta y habilidad que se aprendió en el proceso de formación.

Rathes citado por Adrian Shaughnessy (2005) dice que hay que tener una personalidad fuerte, firme después obtener experiencia y así llegar al trabajo ideal, algunos consejos que da el autor es que no se involucren los problemas emocionales y personales en el trabajo, en este caso en las prácticas de los pasantes, esto es realmente importante ya que si el individuo se deja llevar por las emociones y conflictos personales puede afectar de manera negativa todo lo que haga o produzca y así tener un mal desempeño o concluir en el fracaso; sin embargo tampoco se debe ser rígido como pretende el autor, se debe evitar que los instintos, el egocentrismo y las decisiones negativas intervengan en el espacio laboral, allí se encontrará el éxito.

Por ende, el diseñador tomasino no se enfoca en un solo concepto, sino, que genera una ramificación a través de diferentes campos en los cuales cada uno forma parte de su propósito final.

El diseñador tomasino en el campo laboral no está solamente para vender productos, sino, para generar y vender conceptos, de manera que no solo participa en la gestión, también es estratega y direccional frente a la sociedad (Documento Maestro, Universidad Santo Tomás, 2016, p. 52), de esta manera se hace referencia a que se prepara para su éxito o fracaso, desde las habilidades que adquiere en el proceso académico, y cómo las aplica en entornos reales.

Tendencias ‘un reto en constante movimiento’

A continuación se presenta el estado actual de las tendencias en el diseño desde la perspectiva de los autores David Ernesto Lagos y Gabriel García Acosta (2013) en el artículo *Tendencias en diseño y desarrollo de productos desde el factor humano*, donde se referencia la premisa de que todo va dirigido entorno a la psicología, en la cual el diseño busca comprender al cliente o usuario desde esta, y así establecer un resultado favorable para ambas partes, de manera que se genera una buena experiencia y se da un sentido a lo que se hace, reconociendo la necesidad de estos servicios y productos solicitados por el cliente; acorde a lo anterior, se ve reflejado en el mercado laboral contemporáneo, ya que a la hora de realizar nuevos diseños e ideas, se busca que el cliente perciba las diferencias de cada diseño basado en los conceptos utilizados al crearlo.

Desde este punto de vista, se deduce que la finalidad de cada diseño, producto o servicio es acoplarse de manera efectiva a las necesidades del cliente, al buscar soluciones a partir de la psicología del consumidor.

En complemento de lo anterior, es importante tener conocimiento acerca de los principales hechos y estrategias necesarias para lograr enganchar a un cliente con un buen concepto; ya que en estos procesos se maneja un orden el cual es fundamental, donde antes de empezar en el producto, se debe pensar en el consumidor y entender su propósito para desenvolver

correctamente las ideas y conocimientos de acuerdo a las necesidades que se plantean en el mercado, mas no las necesidades que la vida misma exige; en ese punto se busca generar una necesidad que el mismo diseñador pueda resolver, y desde su conocimiento explorar cada una de sus opciones para obtener el mejor resultado.

Como se refiere el autor Oscar Desplats (2002) en el artículo *Estudiar, crear y trabajar en diseño y comunicación*, este autor hace referencia a que el diseñador gráfico y más específicamente el animador hoy en día se encuentra con muchas posibilidades de campo laboral, ya que “la era digital” es ahora y se encuentra en gran auge, dando como opciones para aplicar animación hasta en profesiones que años atrás no tenían nada que ver con el tema de la Animación digital, resolviendo esto la situación laboral para el diseñador que tenga competencias en esta área.

Perfiles

Acorde a lo anterior es importante conocer de modo deductivo la sistematización, por ello se dará lugar a el perfil del egresado con sus competencias desde la universidad, el del diseñador gráfico desde las multifunciones que puede desarrollar y el del diseñador gráfico (énfasis de Animación); que al articularse de manera adecuada pueden hacer a los profesionales egresados más competentes en el mercado laboral y con un diferencial ante sus colegas.

Egresado tomasino

Es necesario entender el perfil del egresado tomasino, para direccionar la sistematización hasta el perfil del diseñador tomasino que decidió por el énfasis de Animación, es decir, desde la formación integral que otorga la universidad, para dar continuidad a lo anteriormente planteado, se recurre al artículo 9 del estatuto orgánico de la USTA que dice que su objetivo es “formar líderes, con sentido crítico de la realidad y compromiso ético, para llevar a cabo los cambios

necesarios en la vida social y promover el desarrollo integral de nuestro pueblo”, cabe decir, que desde la universidad ya se inicia un proceso humanístico y ético con ciertas habilidades blandas necesarias para enfrentarse a la sociedad; el proceso para identificar las cosas de las que puede llegar a hacer un diseñador gráfico tomasino (énfasis de animación) que dentro de la misma universidad ya empieza a formarse como un ser integral desde la investigación y la proyección social para la vida en general.

Egresado de diseño gráfico

La USTA tiene representación de sus primeros egresados de diseño gráfico, que serán el primer paso para darlo a conocer ante el mercado actual con una representación que inicia desde el proceso de las prácticas y con el apoyo de la Oficina de egresados que están vinculados a las diversas funciones desde la universidad, como:

- La administración y gestión de información sobre egresados, para el seguimiento y acompañamiento a los profesionales.
- La intermediación y promoción laboral.
- El desarrollo humano, profesional y empresarial de nuestros egresados.
- La pertenencia y vinculación del egresado a la Universidad.
- La pertinencia e impacto social del egresado tomasino.

La Misión de la Oficina de Egresados (2017) dictaminó lo siguiente, proyectar al Egresado Tomasino como un ciudadano que aporta a la sociedad las fortalezas de la formación basada en el humanismo Tomista y desarrollando estrategias para fortalecer el vínculo entre la Universidad –Empresa-Estado, así como evidenciar la pertinencia institucional y el impacto del egresado en el medio.

La USTA tiene un riguroso control no solo para sus estudiantes, sino, también para sus egresados, esto para tener un control de las actividades y oportunidades que se pueden llegar a generar según el área en el que se fue partícipe.

Más allá del apoyo que ofrece la universidad a sus egresados es necesario que se destaque al diseñador como egresado “El programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, fue creado para responder a las necesidades puntuales del contexto regional y local, teniendo muy presente las características y dinámicas propias de la disciplina y su desarrollo a nivel internacional” (PEP Diseño, 2016, p. 6). Acorde a lo anterior es correcto decir que la facultad se ha preocupado desde un análisis a profundidad del mercado y del programa en general, a continuación, se presenta una descripción de lo que puede llegar a hacer el egresado:

El programa de Diseño Gráfico de la USTA puede ejercer como socio estratégico que comparte la planeación organizacional, participa en procesos de innovación y es un integrador de diversas funciones dentro de una organización. Podrá realizar su trabajo como consultor aportando diferenciación en los servicios y productos, creando formas únicas que lo destaquen dentro del ámbito profesional del diseño (PEP Diseño, 2016, p. 18)

De esto parte la idea de una formación de carácter investigativo con grandes funciones ante la sociedad resaltando de igual manera los valores humanísticos previstos en la universidad.

En Colombia el diseño gráfico en el ámbito universitario se reconoce como una disciplina. De acuerdo con lo establecido en la Resolución Ministerial 3463 de 2003 se concibe el diseño como un proceso proyectual y creativo para la creación de soluciones comunicativas, específicamente visuales, orientado a una gran diversidad de sectores con necesidades comunicativas y relacionales varias (PEP Diseño, 2016, p. 8).

De acuerdo con lo anterior el diseño en Colombia se ha establecido de manera importante, ya que se indica al diseñador como un profesional con capacidad de resolución de problemas tanto

conceptuales como de creación, específicamente en la USTA una característica importante del diseño es la formación desde diferentes aspectos visuales e investigativos con múltiples herramientas del diseño en general, se dice que la interdisciplinariedad del programa nace del modelo pedagógico que se aplica en el currículo y el sistema modular donde se genera la articulación de las materias para un producto final propuesto desde el plan de estudios, por lo tanto el egresado de diseño gráfico no solo tendrá la capacidad de estar en una sola área, por lo que puede articular los conocimientos de cada una de sus materias y articularlos de manera adecuada para el correcto desarrollo en la vida laboral (PEP Diseño, 2016, p. 22).

En este proceso se encuentra que el perfil del diseñador tomasino tiene momentos iguales de importantes en relación con el perfil de un Tomasino y al unificar sus objetivos fortalecen al egresado activamente; se plantea desde la USTA al diseñador como:

un profesional que: Supera la visión del ejercicio del diseño gráfico (...) concibe su desempeño como estrategia, visionario y gestor desde una perspectiva holística, (...) Concibe su labor comunicativa como medio que aporta a la cultura e identidad de las personas y las comunidades, Enfoca su quehacer en la contribución de las necesidades de la sociedad, en el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente, en la gestación de iniciativas que atiendan al desarrollo sostenible, Innova en la creación de productos, servicios y procesos organizacionales desde la creación editorial, la creación de multimedia digital, la creación de Animación digital y el diseño para la pedagogía (PEP Diseño, 2016, p. 17).

Es decir, que el egresado de diseño de la USTA de Bogotá aporta a la sociedad desde las diferentes temáticas sociales en auge como el medio ambiente, la cultura, y el desarrollo sostenible, manteniendo su labor investigativa y de proyección social como su principal eje a la hora de crear un producto o prestar un servicio, cabe resaltar que estos procesos se vigorizan a

partir de sus cuatro enfoques Editorial, Multimedia, Animación Digital y el Diseño de la Pedagogía.

Énfasis de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás

Origen de los énfasis

A continuación, se presenta la descripción de los énfasis que ofrece la facultad de diseño gráfico de la USTA, con las diferentes competencias que adquiere el estudiante al cursar cada uno de ellos, de esta manera guiar al lector a un acercamiento directo con cada énfasis, en el caso de los pasantes la pertinencia del énfasis de Animación para su formación académica y las fortalezas que ofrece este respecto a las demás opciones.

Según el Documento Maestro de Diseño Gráfico de la USTA (2016), la idea de los énfasis parte de las exigencias propias de las tendencias actuales en las que el diseño gráfico es partícipe, estos fueron elegidos por el programa de Diseño Gráfico por ser conocimientos que fortalecerán el carácter técnico, cognitivo y humanístico de cada sujeto vinculado a la facultad, cada uno de los estudiantes por ello tendrá que elegir una de las muchas opciones que abarcan una gran cantidad de áreas y saberes, el diseñador tomasino profundizará a su elección un área de conocimiento que se creó para maximizar las capacidades de los estudiantes.

La caracterización y condiciones de oferta hacen necesario que los programas académicos diversifiquen la formación profesional, ofreciendo alternativas que viabilicen, de manera libre y flexible, la elección de campos específicos en los que el estudiante vierta sus habilidades y potencie su desarrollo laboral y profesional, identificando estratégicamente las fortalezas y debilidades de sus competencias para al final, desempeñarlas a plenitud (Documento Maestro, Universidad Santo Tomás, 2016, p. 72).

Descripción de lo énfasis

La Facultad de Diseño Gráfico de la USTA plantea un método de estudios partiendo de las intenciones de formación académica anteriormente planteadas, según el Documento Maestro (p. 71, 2016) dice que el programa decidió extender las capacidades de los estudiantes debido a la flexibilidad del plan de estudios donde el estudiante tiene la posibilidad de escoger uno de los cuatro énfasis según sus preferencias y sus necesidades para el mercado en el que desea laborar entre los cuales se encuentran:

Énfasis en creación editorial

En este énfasis según el Documento Maestro de Diseño Gráfico de la USTA (2016), aclara que el énfasis de editorial complementará las habilidades que el diseñador gráfico adquirió en su procesos de aprendizaje, este énfasis se ve relacionado intrínsecamente con las áreas editoriales que son tanto digitales como análogas, esto para crear una fortaleza en el ámbito cognitivo y capacitar al estudiante con las herramientas útiles para esta área, además se enfocará en dar conocimientos que ayuden a mejorar el ambiente, la economía y la sociedad con un impacto positivo, esto generando piezas competentes a este saber.

Énfasis en creación multimedia

Con base en el Documento Maestro de Diseño Gráfico de la USTA (2016), este énfasis de multimedia adopta varios niveles del conocimiento que son consecuentes a las ramas de la misma, textos, animación, hipertextos, imagen y sonido, serán la profundización que se aplique a los estudiantes, teniendo como primordial interés la comunicación interactiva, el énfasis se basa en una idea arraigada de la protección e implementación del medio ambiente, la economía y la sociedad en los trabajos que se desarrollen en este curso y los trabajos que los estudiantes realizarán por ellos mismo en el campo laboral.

Énfasis en diseño para la educación

Según el Documento Maestro de Diseño Gráfico de la USTA (2016) el énfasis de educación se presenta con un área a la que le compete enseñar métodos de comunicación que generen la asimilación de nuevo conocimiento, los estudiantes adquirirán capacidades para la enseñanza, utilizando varios conceptos de diseño que se verán reforzados para la pedagogía, tomando como eje los diversos componentes del lenguaje visual y los procesos frente a la pedagogía social, económica y ambiental.

Énfasis en Animación digital

Con base en el Documento Maestro de Diseño Gráfico de la USTA (2016) el énfasis de animación se genera con la necesidad de crear fortalezas a los estudiantes en un ámbito visual en imagen en movimiento y que a su vez aprenda a generar desde las herramientas tecnológicas actuales capacidades que los ayuden a plantear y construir contenido animado en dos dimensiones y tres dimensiones, teniendo en cuenta las temáticas medio ambientales, sociales y económicas, conservando y enseñando el lenguaje audiovisual que se tiene que manejar en este medio.

Capacidades que otorgan los énfasis

Tabla 1. Cuadro comparativo de los énfasis

	Énfasis en creación editorial	Énfasis en creación multimedia	Énfasis en diseño para la educación	Énfasis en Animación digital
Capacidades	1. Producción en piezas gráficas en medios de comunicación masiva. 2. Habilidades para organización de información. Correcto uso de la tipografía, color, imagen y demás elementos gráficos inherentes a las publicaciones editoriales. 3. Fundamentos en discurso estético y artístico contemporáneo.	1. Conceptos de la interactividad, usabilidad y navegación. 2. Desarrollo de creación multimedia. 3. Principios de usabilidad e interactividad. 4. Producción de productos o sistemas interactivos. 5. Creación de textos, hipertextos, animaciones, imagen, sonido, con bases en la interactividad. 6. Control del flujo de información.	1. Producción dirigida y apoyada al aprendizaje. 2. Creación de contenido relacionado con la pedagogía la información y la comunicación.	1. Creación de imagen en movimiento a través de herramientas informáticas. 2. Conocimientos en narración gráfica. Creación de animación en 2d y 3d. 3. Conocimientos en lenguaje audiovisual, técnicas audiovisuales basadas en herramientas de construcción narrativa para la misma.
Similitudes	Reflexión hacia el impacto social, ambiental y económico	Reflexión hacia el impacto social, ambiental y económico	Reflexión hacia el impacto social, ambiental y económico	Reflexión hacia el impacto social, ambiental y económico

Nota: Este cuadro se realizó teniendo en cuenta el Documento Maestro, Universidad Santo Tomás, 2016, p. 72, 73.

En el cuadro comparativo se observan las capacidades que tienen los estudiantes de diseño gráfico con énfasis en Animación en comparación de los demás énfasis, se especifica cuáles son las habilidades que cuenta animación, cuáles son sus principales competidores y de igual manera cuáles son sus fortalezas a comparación de los otros énfasis, es notable resaltar que en las áreas de video y edición, animación es la que se lleva el puesto número uno, al ser uno de los énfasis

con mayor notoriedad en estas áreas y con mayor profundización hacia el tema. Hay que resaltar según las habilidades que posee el diseñador gráfico tomasino en los énfasis. Las tendencias se marchan con rapidez, para que puedan ser aprovechadas al mismo tiempo en el que se estudia o se capacita, se debe aprender ya que el diseñador tomasino es participe de estas y puede competir en el mercado sin importar que las etapas de este avancen o culminen.

Quedarse en el pasado en cuanto a estilo, las capacidades o conocimientos puede ser un problema, ya que estaría no solo perdiendo conocimiento valioso, sino, que también estaría perjudicando su estabilidad económica, educativa, social y comunicativa.

Las tendencias de diseño están influenciadas por los medios de comunicación, la tecnología, la industria de la moda y, últimamente, la usabilidad. Una tendencia surge lentamente, gradualmente, entrando en todas las ramas de diseño, y luego desaparece exactamente de la misma manera. Básicamente, la vida de una tendencia de diseño no es más de uno o dos años. El diseño en 2017 continuará las tendencias que se materializaron en 2016, mientras que añade algunas influencias nuevas (Baldean, Loredana, Themes, 2017).

Desde la perspectiva anterior, depende de cada profesional y de sus capacidades demostrar que puede adaptarse a cualquier ambiente desde sus habilidades blandas y duras. Cada vez que la necesidad aumente un diseñador tiene y debe proporcionar las herramientas adecuadas para incrementar los procesos requeridos desde su intelecto y adaptabilidad, para que al final de esto aumente sus posibilidades en el mercado y ayude al fortalecimiento de su profesión.

Los diseñadores deben tener claro que su área del conocimiento es la que define las tendencias y por ende deben indagar, proponer y realizar nuevas herramientas que pueda llevarlos a establecer nuevas demandas a los consumidores, por ello deben estar en un constante avance e intriga por saber que sucede en el mercado.

En el documento se puede apreciar de manera cuantitativa como se puede generar un de manera sólida la información que otorga la universidad, si no, que también a través de una consulta investigativa a los egresados y a los estudiantes actuales, así de manera gráfica tener un resultado real y aclarar el panorama en cuanto al perfil de un diseñador, el mercado laboral, su área del conocimiento y su capacidad para buscar las mejores oportunidades.

Reconstrucción de la práctica

Parametrización Universidad Santo Tomás

El Departamento de Comunicaciones de la USTA tiene como función la producción gráfica interna y externa de la universidad, con el fin de satisfacer las necesidades comunicativas que esta requiere. La Misión de la universidad esta

inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, que consiste en promover la formación integral de las personas en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y que estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática como también a las necesidades de la sociedad y del país (Estatuto Orgánico Título 2, artículo 7).

A partir de ello está compuesta por Andrea Sotelo, Directora del Departamento de Comunicaciones, encargada de responder frente al Rector general y la universidad por la comunicación interna y externa; acompañada de varios profesionales soporte, entre ellos Margarita Aguirre quien es la encargada de responder a Andrea por los proyectos y productos realizados, se encarga de asignar y enviar los proyectos y productos a sus respectivos clientes, en este caso, la misma universidad, a cargo de ella se encuentran varios profesionales soporte entre ellos las dos diseñadoras Carolina y Fernanda quienes se encargan de crear las piezas y productos para la universidad, el departamento cuenta con una community manager llamada

Laura, encargada de las redes sociales de la universidad; Natalia y Dina quienes son las encargadas de creación de textos, y de los sitios informativos de la universidad-, Diana es la correctora de estilo. José y John encargados del funcionamiento de los micrositos y la página web de la universidad. Del otro lado del departamento se encuentran los encargados de Producción audiovisual que cuenta Fabián coordinador de Productor audiovisual, Marco y Héctor que son auxiliares, Andrés el encargado del soporte de pantallas y otros recursos; por último y no menos importante se encuentra el practicante de Diseño *Mateo Salamanca* encargado de creación de piezas, campañas y conceptos gráficos de la universidad.



Figura 1. Pantallas Semana de la Salud y Seguridad en la U. creación Mateo Salamanca



Figura 2. Pantallas Lectio inauguralis y Boletín de Bienestar Universitario. creación Mateo Salamanca

La evolución en los diseños es constante a medida que pasa el tiempo, esto se ve reflejado desde la función del practicante, que en su proceso y con la colaboración de sus guías, como lo son el equipo de diseño del Dpto. de Comunicaciones, no solo le aportan al practicante

herramientas de diseño, sino, que también le proveen habilidades desde la corrección de estilo, producción de textos que en una correcta articulación lo incitan a desarrollar y potencializar las habilidades que adquirió desde su carrera y la universidad, se estableció que las aptitudes obtenidas en el énfasis de Animación le aportaron de manera adecuada para la correcta ejecución de los trabajos y proyectos que le eran solicitados; es correcto afirmar que mes a mes el estudiante fortalece sus técnicas tanto en el manejo de los programas y su facilidad al usarlos como en la conceptualización, y manejo del tiempo para obtener los resultados esperados. A continuación, algunas de las piezas y productos realizadas en este proceso en el lapso Julio – Noviembre (Figura 1-2)

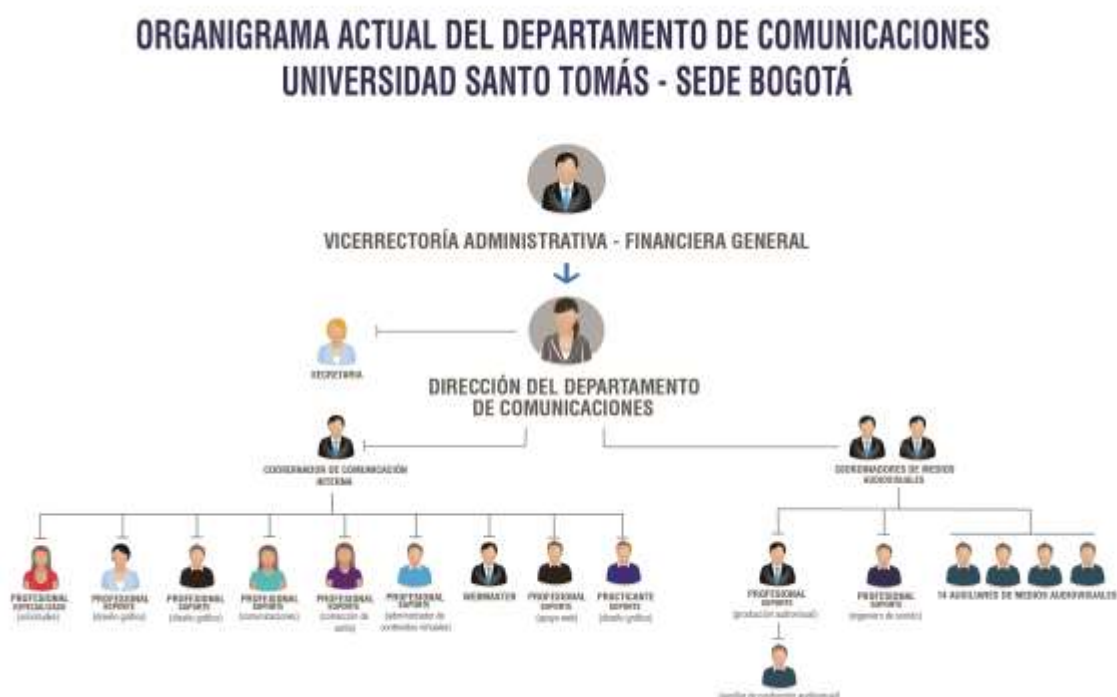


Figura 3. Organigrama del Departamento de Comunicaciones de la USTA

Parametrización Hábitat de los Andes

La empresa Hábitat de los Andes es una constructora enfocada en la elaboración de viviendas, específicamente conjuntos residenciales los cuales se dividen en tres enfoques sociales los cuales son VIP (vivienda de interés prioritario), VIS (vivienda de interés social) y estratos cinco y seis. Estos enfoques sociales se encuentran entre las ciudades de Bucaramanga e Ibagué con varios proyectos ya realizados como son: Caminos del Bosque, Ciudadela Porvenir, La Hacienda, Montecarlo, Monterrey, Portal del Jardín, Reservas del Jardín, Veracruz, San Telmo y Santa Cruz.

Actualmente se encuentran en el desarrollo de tres conjuntos los cuales son San Diego, Caminos de Providenza e Infinity el cual este último es el más destacado ya que es en Ibagué y está catalogado a ser el conjunto residencial más lujoso y con estructuras más altas de la ciudad.

El cargo de este practicante en la empresa es de Coordinador de diseño y artes en el cual su labor es coordinar y estar al tanto de la gestión de piezas de arte elaboradas por una agencia de diseño llamada “Ideogrupo” la cual es contratada por Hábitat de los Andes y además de esto también se encarga de elaborar piezas de arte, entre estas piezas de arte el enfoque se basa principalmente en los tres proyectos que fueron nombrados aun en venta, en los cuales cada uno se destaca con una línea de diseño diferente con características que las distinguen de los otros proyectos como lo son la diagramación y la paleta de color que se maneja en cada uno de ellos. Pero aun así se mantiene una estética semejante muy corporativa en la que se podría decir que están estipulados algunos elementos como son la ubicación de los logos y su orden jerárquico en el cual se colocan comenzando por el de la constructora seguido por el del respectivo proyecto, y también las fuentes a usar en las que se estipula el puntaje y que parte va una tipografía light o una tipografía bold. Entre las labores de creación de artes que le competen al practicante están la

elaboración de piezas para impresión como lo son publicidad, bayas y material de merchandising enfocado para las personas interesadas, para los clientes y los referidos. También se encarga del desarrollo de piezas digitales entre las cuales se diseñan artes para la página web, redes sociales, mailing y animaciones sobre dichos proyectos.

Todos estos procesos son monitoreados por varios procesos como lo son llamadas de distancia entre Ibagué y Bucaramanga el cual es llamado “tráfico” en el cual se analiza y se lleva un seguimiento a las piezas solicitadas, esta llamada se realiza los días martes en horas de la mañana en las cuales se dialoga con las coordinadoras de salas de venta de cada proyecto entre estas ciudades y como último seguimiento al labor del practicante, los días viernes se debe entregar un formato el cual es llamado “cuadro de seguimiento semanal” en el cual se diligencian todos los proyectos y seguimientos realizados en el transcurso de la semana, deduciendo metas cumplidas y por cumplir.

Todos estos procesos de control nombrados con anterioridad son entregados al jefe directo Carlos Molina Vargas (Gerente Comercial Asociado).

Septiembre



Figura 4. Piezas septiembre Hábitat de los Andes

En el mes de septiembre (Figura 4.) los temas principales a tratar fueron frente a una empresa asociada con Hábitat de Los Andes la cual es “Centro Empresarial Movar” para la cual se elaboraron 2 artes grafica muy importantes, que llevaron a cabo una investigación y proceso riguroso, estas dos artes fueron el Brochure del Centro Empresarial Movar y el segundo fue la parrilla de contenido del mes de noviembre de la empresa nombrada con anterioridad, este proyecto también fue de un seguimiento riguroso puesto que se elaboraron 15 piezas gráficas cada una dando a conocer los beneficios a ofrecer por parte de esta empresa.

En el tiempo desempeñado en las prácticas laborales, se desarrollaron en su mayoría la diagramación para piezas editoriales, las cuales eran una debilidad que poseía el practicante y todo esto fue fundamental para mejorar y fortalecer los conocimientos en este tema, también fue de gran importancia la experiencia a la hora de desempeñar un trabajo en equipo en el cual eran fundamentales el manejo de tiempos tanto como para bocetación y modificaciones. Toda esta experiencia rindió buenos frutos, en cuanto a las fortalezas también puesto que fueron temas fortalecidos a la misma vez entender aspectos laborales que tenía en el practicante pensar pero eran totalmente distintos como por ejemplo el llevar un control de artes debido a que la presión por decirlo así en el entorno real de trabajo, es algo muy serio porque podría causar grandes consecuencias y no solo una calificación como llevaba en el transcurso académico, además de saber que de mi parte dependían el tomar decisiones a la vez que hacerlas efectivas.



Figura 5. Piezas octubre Hábitat de los Andes

En el mes de octubre (Figura 5.) los dos proyectos a destacar fueron el de Halloween en el cual se elaboraron bastantes piezas con el fin de realizar actividades para niños con la finalidad de una gran integración familiar en las salas de venta de Hábitat de Los Andes y el segundo proyecto fue la creación del logo de “MIG MASTER” el cual fue un proceso arduo, con bastante bocetación y un seguimiento continuo por parte del jefe para lograr un resultado satisfactorio.

Noviembre



Figura 6. Piezas noviembre Hábitat de los Andes

En el mes de noviembre (Figura 6.) se han estado desarrollando dos grandes temas con dos proyectos, en el primer tema se generó todo el material de arte para dar a conocer el inicio de obra del proyecto

Infinity, en este proyecto se han estado elaborando piezas digitales para redes sociales, la página web de la constructora y mailing además de las piezas impresas como lo son volantes, plegables de invitación, vallas y las artes que irán en el cerramiento que es la estructura que encierra toda el área de construcción del proyecto.

Como segundo tema se ha estado desarrollando la modificación para la nueva campaña del proyecto San Diego el cual ha tenido una nueva reestructuración de línea de diseño y para esta situación se han laborado piezas digitales y vallas para sus respectivos puntos.

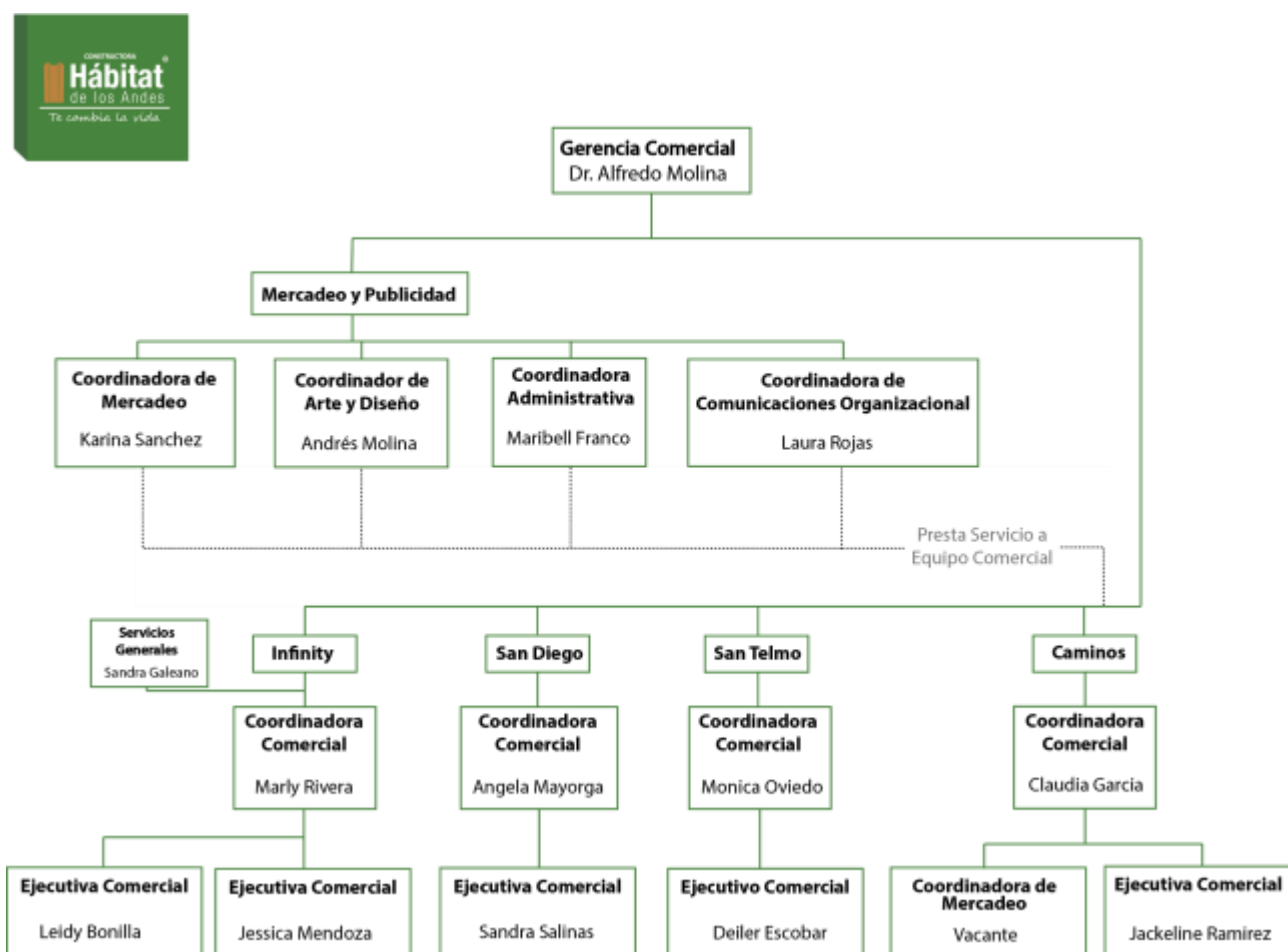


Figura 7. Organigrama Hábitat de los Andes

Parametrización Vertimedios

Vertimedios es una agencia digital que lleva en funcionamiento poco más de 5 años, en este tiempo se ha inmiscuido en varias campañas de un gran alcance y prestigio, que a la misma vez van de la mano de compañías y empresas de gran renombre nacional e internacional, como lo es Blue radio, Revista Cromos, La Universidad Piloto de Colombia, Tribu 6, UAN, Clínica del Occidente, Ciclo internacional de cine italiano (ITALCINE), Siemens, Berlinas, Soy Teatro, Ellos Rafa Taibo, Fundación Catalina Muñoz, Pasalapágina, Atrápalo, Federación Colombiana de Fútbol, Andrea Guzmán y más, esta agencia digital le interesa proponer y disponer sus conocimientos en video y gráfica digital para pauta en redes sociales y Web, no solo masivamente, sino, con objeción y capacidades de mercadeo que asegura a sus clientes un control en la información que se realiza para ellos.

La empresa cuenta con un lineamiento claro en cuanto a sus piezas, rápido y de calidad, al ser una empresa con muchos clientes no se puede dar el lujo de retrasarse en ninguna entrega, tiene que tener el tiempo suficiente para hacer más trabajos y proponer nuevos proyectos para que ingrese músculo financiero a la empresa, según esto al practicante se le da a conocer los manuales de marca y cómo se utiliza cada uno de los diferentes estilos gráficos.

Se tiene en cuenta que es una agencia digital, por lo tanto, esta exige que tenga conocimiento en creación de piezas para redes, en la empresa se otorga un valor añadido, que es conocer parámetros para pautar en redes y para realizar piezas en las mismas, desde los colores que se deben utilizar, los formatos a entregar en cada trabajo, el tiempo y la eficacia en ellos.

En la agencia digital Vertimedios hay varios sectores o áreas de trabajo que se especializan en diversos conocimientos y capacidades laborales, las áreas son las siguientes: área administrativa que regula las finanzas de la empresa y a su vez controlan la comunicación con los clientes, el área de mercadeo, que cuentan con correctores de estilo, Copy's, coaching del marketing y más,

se centran en el control de información y en generar ideas o pautas de alto impacto para lograr los objetivos del cliente desde un alto conocimiento publicitario y de pauta digital, por último el área gráfica que es donde se encuentra el practicante *William Estiven Díaz Olarte*, donde se ubican los diseñadores gráficos y publicistas que generan piezas gráficas para pautar en redes sociales y web, en este sector está el personal que actualmente guía y brinda sus conocimientos al pasante. Se realizó un estudio corto de cuáles son las habilidades y aprendizajes que son impregnados al pasante diariamente.

Jefa directa: Lina Marcela Caro Fernández, Publicista de la Universidad Central, se desempeña como: diseñadora gráfica.

Integrantes de la agencia: Luisa Fernanda Trujillo Cáceres, Diseñadora gráfica de la Escuela de Artes y Letras -EAL-EAL Escuela de Artes y Letras, se desempeña como diseñadora gráfico digital. Cristian Camilo Sánchez González, Comunicador gráfico de la Universidad UNIMINUTO, se desempeña como diseñador gráfico digital. Cristian Vladimir Sánchez Rojas, Diseñador gráfico de la Escuela de Artes y Letras -EAL-, se desempeña como practicante de diseño gráfico digital.

En las prácticas laborales se desarrollaron conocimientos en manejo de piezas para redes y pauta digital, la empresa guio en el proceso de la mejor manera para que las capacidades previas del pasante en diseño y en animación se maximizaran, se tuvo un gran beneficio en la pasantía ya que una de las guía de trabajo, cuenta con altos conocimientos en animación, guiando y enseñando al practicante a ser su sustituto cuando se presenten trabajos de esta índole, también en el área gráfica se enseñan cosas, no solo técnicas que incrementan las capacidades propias, sino, también cognitivas que facilitan el trabajo en grupo y el individual.

En la experiencia el pasante ha aprendido cosas que ignoraba y que desarrolla solo cuando se está elaborando un producto, como es el direccionar los artes para piezas digitales y publicitarias, que por ejemplo: no deben pasar más del 20 por ciento de texto en cada pauta, ya que Google, Facebook u otra plataforma tiene muchas restricciones para sus pautas, en el periodo de tiempo en la empresa se le han otorgado muchos conocimientos en para pautar digitalmente en conceptos en diseño y animación, que han incrementado las capacidades del estudiante como diseñador, no solo creando competencias mejoradas sino nuevas para la labor de diseñador gráfico.

Septiembre



Figura 8. Piezas septiembre Vertimédios

En el mes de septiembre (Figura 8.) realice en los primeros días animaciones cortas y correcciones en videos, en el transcurso del mes dieron prioridad al pasante para realizar su primera animación que correspondía a la *cuenta de Berlinas*, esta cuenta en este mes fue una de las más activas para el proceso de prácticas, en ese mismo mes se le direcciono al practicante para de la creación del calendario 2018 de la empresa, este contó con muchas correcciones ya que el cliente quería ahorrar costos en la impresión y realización de este, en el mes se entregó

aproximadamente 5 propuestas distintas de calendarios, además tendría acercamiento a otras cuentas en el mismo periodo, como lo fue la cuenta de la Universidad Piloto de Colombia en la creación de post y pauta para Facebook e Instagram, en el mismo lapso de tiempo se crearon alrededor de 6 portadas para la *cuenta Pasalapágina*. Soy Teatro también cliente de la empresa encargó una pieza para publicación en redes.

Octubre



Figura 9. Piezas octubre Vertimedios

En este tiempo se encontró con varias cuentas a cargo, en la mayoría de gran importancia para la empresa, Fundación Catalina Muñoz, Berlinas, Tribu6, Unipiloto, Italcine y Soy Teatro, las piezas más importantes que se realizaron en el mes (Figura 9.) fueron para Fundación Catalina Muñoz y Italcine, en la primera se generó un gif, carruseles para Instagram y Facebook, alrededor de unos 4 gif y 20 post para estas publicaciones, se trató de conservar siempre el estilo gráfico de los anteriores proyectos realizados por la agencia para esta campaña, en el proyecto Italcine se desarrollaron plantillas para que los no gráficos de la empresa pudiera utilizarlas para hacer montaje de fotografías o Copy's para este festival. En este mes iniciará a tener la cuenta de Soy Teatro a cargo del practicante, generando en su mayoría mailing's publicitarios y de control

de seguridad. También en este periodo de tiempo se realizó para el cliente Tribu6 ediciones de video y subtitulación de contenido.

Noviembre



Figura 10. Piezas noviembre Vertimedios

En el mes de noviembre (Figura 10.) realizaría enteramente por semana Mailing para la cuenta Soy Teatro, también la agencia se le entregaría al pasante, la parrilla de Vertimedios para el mes de noviembre que contaba con 12 piezas aproximadamente, en esta se verían reflejada la publicidad para la agencia y los días de festejo que sirven para hacer pauta y para generar contenido para la agencia, crearía 4 gif de aproximadamente 30 segundo y 8 piezas. En este lapso el pasante no descuidaría las responsabilidades en las otras cuentas de la empresa, generando animaciones, post gif y demás piezas para contenidos digitales.



Figura 11. Organigrama Vertimédios

Análisis de la Experiencia

Se realizó un análisis a partir de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas - Matriz DOFA, en los sectores educativo, constructora y agencia digital en donde se verifica a lo que se enfrenta cada pasante y su respectiva empresa, pero de igual manera las estrategias que utilizan para el mejoramiento constante de la empresa, y se ve en cada caso específico como se solucionan desde cada integrante los inconvenientes a los que se enfrentan día a día.

Tabla 2. Matriz DOFA, Departamento de Comunicaciones de la USTA

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
Matriz DOFA Dpto. Comunicaciones de la USTA Mateo Salamanca Gamboa	1. Falta de comunicación entre pares, en cuanto a la asignación de proyectos a los integrantes del departamento. 2. Normas para el diseño de piezas de mailing y pantallas y la falta de trasfondo en el diseño de las piezas muchas veces por falta de tiempo. 3. Las piezas están saliendo muy parecidas ya que hay restricción en el diseño por parte del cliente.	1. Resolución de problemas de manera inmediata por parte de la dirección del departamento dando a nuestra disposición los recursos necesarios para cumplir las metas. 2. Espacio de trabajo agradable, y buen trato con los pares, que también colaboran con la revisión de piezas por parte del equipo para nutrir el proceso de cada una. 3. Autogestión por parte del departamento para suplir los inconvenientes y quejas de los clientes. 4. Creación de propuestas para la mejora constante y la atención al público.
Oportunidades (O)	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
1. Oportunidad de generar proyectos para dar a conocer más el trabajo del departamento de comunicaciones ante la Universidad. 2. Libertad para creación de propuestas en cierta medida con algunos proyectos. 3. La articulación de los integrantes el departamento (en proceso) para visualizar el trabajo que realiza el mismo, en conjunto con el manejo de redes sociales. 4. Generar Plataformas para que el cliente se acerque y conozca más de la empresa como el Tomás noticias y el aquinoscuenta.	1. Búsqueda de herramientas y referentes para generar propuestas gráficas que nos permitan un poco más de libertad y así satisfacer las necesidades de comunicación de la universidad. 2. Reuniones semanales por parte del equipo de diseño para la propuesta de nuevas líneas gráficas. 3. Reuniones cada 15 días entre todo el departamento para revisar qué está haciendo cada integrante y cuáles son las tareas por cumplir en la semana. Constante verificación de las falencias del departamento para buscar soluciones desde la raíz.	1. Establecer cada vez puntos más altos para llegar a ser el departamento capaz de suplir las necesidades comunicativas de toda la universidad. 2. Caracterización de los elementos gráficos de la universidad y buscarla constante mejora de estos y su buena distribución por parte de las facultades y dependencias de la universidad. 3. Optimizar la calidad de la comunicación entre el cliente y el departamento con la creación de herramientas digitales para la facilidad de un brief completo por medio de una plataforma que está en proceso.

Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
1. Las quejas del cliente por el tiempo de creación de piezas.	1. Creación de plataformas que permitan buena comunicación ente del cliente y el departamento.	1. Repartición de tareas entre el departamento y articulación del mismo para una mejor comunicación.
2. La recepción de solicitudes espontáneas que nos retrasan el trabajo y los tiempos de ejecución-	2. Se asignó una sola persona que trabaje con el cliente y que es el medio de comunicación entre el departamento y el mismo.	2. Especificar desde el departamento las normas y cualidades que deben tener las piezas para los agentes externos que quieran realizarlas por su cuenta.
3. Problemas con la resolución del brief por parte del cliente, ya que se da de manera incompleta y esto retrasa la calidad de las piezas y genera muchos cambios que afectan los tiempos.	3. Se completó el equipo de trabajo ya que varias personas estaban haciendo muchas labores y era más complejo cubrir las necesidades del cliente.	

Departamento de comunicaciones de la Universidad Santo Tomás

En el proceso de prácticas realizado en el Departamento de Comunicaciones la USTA, se determinaron ciertos aspectos importantes del funcionamiento interno del mismo, en donde se dieron a conocer las dificultades y el compromiso llevado hacia sus clientes, en este caso la misma universidad; Al inicio de este proceso salieron a luz varios inconvenientes desde la organización interna del departamento, por la falta de integrantes en el equipo como la directora general y mucho cambio de personal, junto con la asignación de labores extras a los que se encontraban laborando en ese momento, también lo fue la falta de comunicación entre pares del departamento, así como la asignación de trabajo para cada uno de los diseñadores; la falta de estructuración para el diseño de piezas implicaba más trabajo para el departamento y las restricciones de diseño estipuladas por los altos mandos, acción que hacía ver las piezas muy similares, las quejas eran cada vez más por las piezas entregadas, y la falta de información en el brief por parte del cliente retrasaban el trabajo de los diseñadores; de una u otra forma el

departamento se sostenía y cumplía con la mayoría de proyectos asignados a sus diseñadores, con una solución inmediata ante los inconvenientes y una de sus fortalezas que era la resolución de problemas y adversidades.

Sin embargo, con el paso del tiempo después de la llegada de la directora Andrea Sotelo se empezaron a ver las mejoras tanto en el equipo, como en los productos entregados, espacios de trabajo agradables y vía libre para solicitar las herramientas necesarias con el fin de cumplir con el trabajo a cabalidad; por parte del equipo se dieron propuestas para la reconstrucción de un nuevo departamento con la meta de ser conocido por la universidad y mostrar que el mismo está preparado para colaborar con las necesidades gráficas de esta; algo muy importante fue la necesidad de que todos los integrantes del equipo vieran cada una de las piezas y así mejorar la comunicación entre compañeros, se tomaron en cuenta para este nuevo departamento las sugerencias de todos los integrantes incluyendo al practicante.

Se generaron proyectos de innovación en donde el departamento produjera campañas para darse a conocer y se notara la diferencia en las piezas que este realizaba con respecto a las de los demás, se empezó a trabajar en un brief digital completo que permita que tanto el cliente como el departamento tuviesen la información completa para hacer propuestas adecuadas y así disminuir los cambios recurrentes que retrasan las labores; desde el diseño se propuso la reunión entre los diseñadores del departamento semana a semana para nuevas propuestas gráficas, unificación de contenido y tendencias visuales. Así se estructuró un nuevo departamento a través de estrategias por parte de cada integrante del departamento, donde el practicante jugó un gran papel ya que desde su formación ayudó a la organización del mismo departamento.

Hábitat de los Andes

Tabla 3. Matriz DOFA, Hábitat de los Andes

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
Matriz DOFA Hábitat de los Andes Andrés Camilo Molina Rodríguez	1. El estudiante siempre ha presentado algunas dificultades con el tema de diseño editorial ya que la diagramación de texto corrido no ha sido su principal enfoque, esto ha dificultado la ejecución de artes informativas para la empresa. 2. La gestión de recopilación y manejo de proyectos generales en cuanto a los artes ya que la empresa Hábitat tiene un contrato con una agencia de diseño la cual, al enviar las artes solicitadas por proyectos, no envían el archivo editable para futuras modificaciones o futuros usos de material implementado en ellas. 3. La empresa Hábitat de los Andes posee sucursales en las ciudades de Ibagué Bogotá y Bucaramanga las cuales no mantiene una línea de diseño específica por cada sede, es decir a la hora de generar una pieza gráfica solo hay dos características que diferencian cada proyecto y son sus respectivos logos y sus renders de las construcciones y proyectos a vender.	1. Diagramación en piezas publicitarias de un corto periodo temporal. 2. El trabajo en equipo es muy importante al momento de enfrentar el mundo laboral, esta es una fortaleza destacada, ya que el practicante de la USTA posee la cualidad de ser alguien muy sociable y a la vez una persona que le gusta y apasiona trabajar en equipo, así mismo como lo es desenvolverse en campos donde el personal con quienes se debe socializar constantemente sea amplio. 3. Se presenta como una fortaleza ya que para la empresa le es factible una persona que no solo genere artes en imagen, sino que también genere artes con medios audiovisuales, en la cual el practicante posee la capacidad de generar animaciones 2D y modelado 3D. Además de esto el practicante le ofrece el beneficio por parte del método de enseñanza de la USTA el cual está basado en formar a un diseñador como una persona investigativa y que no solo genere piezas gráficas sino genere conceptos.

Oportunidades (O)	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
1. Al practicante no solo le corresponde generar piezas gráficas solicitadas sino también le corresponde plantear ideas para generar nuevos proyectos por lo cual le es esencial el investigar, proponer y generar ideas. 2. Debido a que diariamente el practicante se le presentan proyectos nuevos a realizar le es primordial además de poner a prueba su conocimiento, investigar e indagar para sí ser original. 3. El practicante es una persona sociable y responsable a la hora de cuando se trata trabajo en equipo por eso la oportunidad es reforzar sus conocimientos en cuanto a la psicología del socializar, entender diferentes personalidades y así mismo como es gestionar una actitud frente a un trabajo en equipo.	1. Generar métodos de investigación frente a referentes de diagramación editorial. 2. Construcción de esquemas para recopilar información y poder gestionar en orden cronológico o de llegada frente a brief a realizar. 3. Relacionar las competencias en animación digital y reforzar mediante investigación para nutrir el concepto para piezas web.	1. El practicante de la USTA se desempeña principalmente en piezas gráficas que no posea demasiado texto, es decir piezas en las que se deban crear ilustraciones o diagramar con fotografías y textos muy concretos. 2. Gestión y desarrollo de piezas de animación para promover y mejorar piezas digitales de imagen. 3. Implementar métodos de gestión para tener efectividad y aumentar la producción de piezas publicitarias de corto plazo.
Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
1. Mal mensaje y concepto para el receptor de las piezas. 2. Desorden y alteración de información base de proyectos. 3. Desestabilización de contenido web. 4. Distribución de ideas erróneas para un cliente en específico dependiendo el proyecto y sector.	1. Nutrir el conocimiento editorial mediante búsqueda la práctica. 2. Desarrollar plataformas para la organización de los requerimientos de piezas. 3. Generar métodos de investigación para entender el público, con sus culturas y costumbres para lograr llegar a ellos de manera concreta mediante piezas gráficas y era más complejo cubrir las necesidades del cliente.	1. Establecer nuevas actividades para mejorar la interacción entre las áreas de la empresa. 2. Proponer más publicidad basada en animación digital ya que ofrece mayor información con el mismo tiempo de análisis por parte del receptor con una pieza gráfica. 3. Establecer un contacto entre empresa y cliente con el área de publicidad para lograr llegar a su interés con piezas clave.

En el proceso de prácticas en la empresa Hábitat de los andes se logró obtener y establecer mediante una matriz DOFA las debilidades fortalezas y oportunidades que se le presentaron al estudiante.

Como primer caso se habla de las debilidades entre las cuales se detectaron algunos casos que se describen brevemente junto con sus respectivas estrategias para lograr solucionarlos. El primero de ellos es la dificultad en cuanto a piezas editoriales de texto corrido para el cual como primer solución a desarrollar será generar métodos de investigación frente a referentes de diagramación editorial y por consiguiente nutrir el conocimiento editorial mediante búsqueda y práctica, el segundo es la gestión de recopilación y manejo de proyectos generales en cuanto a los artes para la cual se planteó como solución la construcción de esquemas para recopilar información y poder gestionar en orden cronológico o de llegada frente al brief a realizar, el tercero es la construcción de conceptos para proyectos en otras ciudades mediante la cual se planteó como estrategia el generar métodos de investigación para entender al público, con sus culturas y costumbres para lograr llegar a ellos de manera concreta mediante piezas gráficas.

Entre las fortalezas se establecieron características por parte académica por ejemplo el hecho de que la USTA no solo forma al diseñador para crear un arte, sino, también con una actitud investigativa para lograr generar conceptos, también se estableció como fortaleza el tener capacidades en la animación digital 2D y modelado 3D, además de esto se descubrieron fortalezas en la parte social puesto que el practicante se caracteriza como una persona muy sociable y mantiene un buen desempeño a la hora de interactuar y trabajar en grupo, estas fortalezas desembocan a unas grandes oportunidades como el generar y desarrollar piezas como también gestionar conceptos mediante la investigación y además de esto lograr llevar a cabo un entorno de trabajo en grupo real, es decir, a nivel empresarial el cual está basado en las prácticas

obtenidas y como gran beneficio el cargo que desempeña ya que forma al practicante como un persona que dirige y entiende todos los procesos llevados a cabo para obtener una experiencia de liderazgo.

Vertimedios

Tabla 4. Matriz DOFA, Vertimedios

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
Matriz DOFA Vertimedios William Estiven Díaz Olarte	1. Dificultad en el manejo y realización de piezas editoriales.	1. Conocimientos en multimedia y en propuestas de esta índole.
	2. Trabajar bajo presión en proyectos con una alta exigencia en diseño.	2. Desarrollo de piezas en base a la animación.
	3. Vertimedios poca comunicación entre las diferentes áreas de trabajo.	3. Conocimientos en fotografía, que ayudan a generar piezas con alta calidad compositiva y de expresión.
	4. Las directivas y algunas áreas de Vertimedios recargan a los gráficos de trabajo, a veces dando trabajos a horas donde altera el tiempo del trabajador.	4. Vertimedios cuenta con personal de calidad desde sus bases hasta sus cimientos que tiene talentos y conocimientos en sus áreas por encima y al mismo nivel que grandes competidores, siendo los mejores instructores para mi experiencia laboral.
	5. Los directivos de la empresa en pocas ocasiones revisan los trabajos que se entregan hasta después de la entrega al cliente.	5. Vertimedios tiene una gran capacidad de manejo en redes sociales y en el mundo digital, dejando en los valores agregados en ámbitos digitales.
	6. Vertimedios tiene una falta de compromiso con la entrega de brief para los gráficos, en muchas ocasiones se da a modo oratorio, donde las exigencias de la empresa siempre es pasar todo por escrito y copiado a varios directores y trabajadores.	

Oportunidades (O)	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
1. Estar en una empresa que trabaja varios aspectos del mundo digital y editorial, se puede llegar a desarrollar herramientas y capacidades más amplias en temas digitales y de diagramación. 2. Capacidad de inmiscuirse en medios digitales y análogos, adquiriendo un conocimiento más grande en estos temas. 3. Organizar mejor los tiempos y crear una estructura que no franquee sus capacidades psicomotoras.	1. Indagar en fuentes de consulta fiable como Behance u otros buscadores de diseño para empezar a educarse ante material editorial y digital, a la vez leer y buscar fuentes primarias como libros y revistas, para ir adquiriendo un control en temas digitales en editoriales. 2. Adquirir un criterio amplio desde el conocimiento de tendencias y habilidades en ellas, para salirse del guion y proponer cosas viables como rentables. 3. Crear un cronograma donde se pueda cambiar tiempos sin alterar la entrega y desviando la carga de trabajo, esto para cuando haya un flujo normal de trabajo, cuando el trabajo sea mucho pedir un poco más de tiempo o un refresco en mi carga de trabajo, priorizando los trabajos más importantes.	1. Complementar desde las habilidades animación y multimedia los ámbitos editoriales, combinando estas dos capacidades para generar piezas con una gran síntesis en diseño 2. Desde las fortalezas en los campos digitales establecer piezas con una gran calidad visual y compositiva que satisfagan al cliente, a la empresa y a el diseñador 3. Implementar métodos de gestión para tener efectividad y aumentar la producción de piezas publicitarias de corto plazo.
Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
1. No llegar al usuario con una pieza que capte su interés o que esta no sea entendida y por ende bajar la producción de la empresa. 2. Que el brief del cliente no sea específico y por ende se llegue a un resultado no deseado por ninguna de las tres partes, diseñador, cliente y usuario. 3. Carga laboral extensa y con una gran expectativa. 4. Perder los objetivos de los clientes.	1. Estar en una constante búsqueda de las tendencias actuales en cada mercado de los clientes de Vertimedios obteniendo con esto piezas de gran calidad sin importar la dificultad del concepto o idea propuesta por el cliente. 2. Generar un sistema que ayude a desglosar con mayor facilidad las propuestas que se dan al pasante. (Diario, Bitácora, Wunderlist y generar mi propio sistema para clasificar y desmenuzar un brief)	1. Obtener conocimientos más allá de los adquiridos en la universidad de la mano de los compañeros de trabajo y medios digitales como YouTube que ayuden a alimentar proyectos con nuevas herramientas. 2. Dar soluciones de composición visual mediante la animación y medios digitales como también lo son la fotografía, video, gif, banners animados, etc. 3. Mantener un ritmo o patrón que lleve a establecer las metas

-
- | | |
|---|--|
| <p>3. Crear un espacio amigable con las habilidades que motiven y agilicen las tareas. (tener marcadores, bitácora, tableta, escuchar música, leer, hacer pausas activas)</p> | <p>con las capacidades que poseo en el menor tiempo posible.</p> |
|---|--|

En el transcurso de prácticas realizado en la Área gráfica de la agencia digital Vertimedios, se obtuvo en el proceso de aprendizaje del practicante ciertos aspectos a conocer y resaltar en el transcurso de la estadía, en esta se vio afectado por varias dificultades cognitivas que no le permitieron llevar un proceso eficaz y del todo excelente, cabe resaltar que en el proceso se adapta a las inherentes capacidades que se deben tener para responder a los clientes de la agencia. En el inicio de las prácticas la acción fue un poco tenue ya que las capacidades de un estudiante no son las mismas de un profesional o en este caso un trabajador experimentado, en el área gráfica no cuentan con un corrector de estilo para cada cuenta (cliente), esto posibilitó varios errores que el practicante por su poca experiencia tenía una mayor posibilidad de incurrir en ellos. La falta de un equipo sólido para la empresa llevó a tener varios inconvenientes que se irían agravando, que por esto se decidiría tomar de vital importancia en el mejorar y adaptar nuevos roles para el área gráfica, también un nuevo personal fresco y con capacidades profesionales llegaría a la agencia, que por ende servirían en el perfeccionamiento de la calidad del practicante y toda la agencia.

Lina Caro diseñadora gráfica con una gran experiencia organizaría desde sus conocimientos y de la mano de los directivos un orden más estricto para las entregas y realización las piezas, no solo se mejoraría la entrega del brief sino que también las exigencias y control de este, también las capacidades del equipo repartiendo tareas y trabajando en equipo cosa que no se llevaba haciendo antes, ya que antes en el área gráfica se entregaba un brief que se trabajaba individual

siendo de interés grupal. La agencia vio estas falencias y decide regular el flujo de las actividades del practicante y todo el equipo de diseño, los directivos deciden hacer varios cambios, como el trabajo de cuentas en equipo, el control de cada pieza desde un sistema piramidal y también generó un estado de alerta y control para los equipos tecnológicos de la agencia, que por carga compartida de archivos y aspectos técnicos presentan fallas y un claro retraso para las entregas.

Actualmente a él practicante *William Estiven Díaz Olarte* se le entregó el control de la parrilla de la agencia para impulsar publicitariamente está, también la cuenta *Soy Teatro*, siendo el realizador de todas las piezas para esta cuenta con un control siempre continuo de los Copy's y el director de arte, también se generó una estrategia que está llevando a crear una mayor cantidad de piezas y calidad en ellas.

Algunas de las líneas que se trabajan son las de la *Cuenta Berlinas*: esta empresa tiene un lineamiento específico en su gráfica, los proyectos que salen en esta en su mayoría son mailing, cover, banner, videos en animación, carruseles y leading. *Cuenta Soy Teatro*: en esta cuenta se crean mailing y ocasionalmente también post, los colores rojos, negros y amarillos son los predominantes en esta marca y son con los que más se trabajan en las propuestas gráficas. *Cuenta Vertimedios*: en esta cuenta se caracteriza por sacar materiales de todo tipo, en su mayoría piezas orgánicas que van desde lo jovial hasta un contenido muy serio y formal. *Cuenta Tribu6*: en esta cuenta se genera material de todo tipo, se debe estar dispuesto a crear piezas de animación, post, mailing, piezas impresas o hasta seleccionar fotos de bancos de imágenes para que el resto del equipo vaya creando piezas a la par.

Las debilidades como la mayor fortaleza

En el análisis dado desde las tres experiencias se muestra que las debilidades son las más presentes en los tres sectores que se involucran los practicantes, sin embargo, a partir de ellas se promueve el constante mejoramiento que se da desde la comunicación, así fue en este caso, donde se utilizaron las debilidades y en una comunicación asertiva se generaron estrategias para corregir cada una de ellas y así ver un mejoramiento en el funcionamiento de cada empresa.

Tabla 5. Matriz DOFA, análisis de las tres experiencias

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
Matriz DOFA Análisis general de los puntos en común del proceso de prácticas	1. No trabajar libremente por las restricciones del cliente. 2. Extensas cargas de trabajo. 3. Poca comunicación entre las diferentes integrantes de cada empresa.	1. Conocimientos guiados a la creación de piezas en diferentes áreas de diseño, donde se generar proyectos digitales y análogos con grandes capacidades técnicas y cognitivas. 2. Personal capacitado para guiar y enseñar a los pasantes en procesos técnicos y cognitivos.
Oportunidades (O)	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
1. La posibilidad de plantear ideas y proponer con libertad en ciertas ocasiones. 2. La posibilidad de llegar a ser líder en propuestas y proyectos, entendiendo el funcionamiento del trabajo grupal en un entorno real.	1. Crear un criterio que sea respetado por el cliente y este permita ser más abierto y permisivo en las ideas y propuestas a entregar. 2. Ser el vocero de las diferentes áreas de trabajo para que mejore no solo la comunicación para mi trabajo sino para el resto del equipo (proactividad comunicativa)	1. Crear un fortalecimiento en las habilidades técnicas y cognitivas que sean aprovechadas con confiabilidad por el cliente. 2. Crear lazos importantes desde la comunicación para ser líder de mi trabajo y compañero fiable en el de otros.

Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
1. Poco tiempo para la entrega de trabajos. 2. Brief del cliente poco claro, alterando la entrega final, con correcciones o especificaciones que no hizo antes de que se realizará el proyecto.	1. Crear cronogramas y planes de acción para que el trabajo sea más fluido. 2. Crear una comunicación con el cliente donde se especifiquen los tiempos de entrega y según si hay correcciones se aplase fechas para no alterar el campo laboral del pasante.	1. Generar habilidades cognitivas que lleven a piezas factibles en poco tiempo siendo de satisfacción para el cliente y para el tiempo laboral. 2. Tener lazos importantes en la empresa con los compañeros y que estos ayuden a posibilitar éxitos en las entregas.

Se logra evidenciar que el sector de debilidades es en el que los practicantes tienen más semejanza, ya que hay tres aspectos de relevancia como los son las restricciones por parte del cliente o empresa, también se halló que se presenta una carga bastante grande debido a una mala organización cronológica para la elaboración de dichas artes, junto con la falta de comunicación en el personal, las tres empresas parten de la gestión para el desarrollo de artes por medio de brief en las cuales los clientes no son claros y concisos y producen un efecto en cadena creando retrasos para futuras artes, debido a que las modificaciones generan un tráfico de solicitudes para los practicantes.

Desde la función del pasante (en su formación académica) y el equipo se plantean ciertas estrategias como lo fue proponer métodos de comunicación verbal en el cual se dé el diálogo entre cada integrante y así tener una sana organización, al igual que métodos de comunicación digital que se basan en la creación de formatos o plataformas para llevar un control claro en cuanto al funcionamiento interno de cada empresa que beneficia al cliente y al diseñador.

Entre las fortalezas se establecieron las aptitudes adecuadas que las empresas otorgan al proceso de prácticas, como lo son un personal con disposición y actitud para un proceso de enseñanza claro y contundente, reflejado en el aprendizaje de los pasantes; por medio de estas se establecieron competencias que se entrelazan de manera adecuada al propósito de la práctica, de acuerdo a ello el desarrollo de sus actitudes y competencias de trabajo grupal, manejo de tiempos, creación de piezas y conceptos gráficos, acompañados liderazgo y compromiso al darles la confianza de realizar proyectos grandes.

Conclusiones

A modo de conclusión se establece que el énfasis de Animación provee al estudiante ciertas herramientas y características que lo hacen resaltar en cualquier sector de la industria. En el syllabus (2017) dice “La animación constituye un mercado potencial dentro de esta industria, generando una demanda de profesionales con conocimientos en tecnologías para la conceptualización, investigación y producción de animación digital y audiovisual”, se destaca el objetivo y las fortalezas que este puede brindar al estudiante, es decir, sale capacitado para proponer a nivel investigativo y conceptual con los requerimientos técnicos actuales para la generación de productos audiovisuales, cabe decir, que el énfasis aporta al perfil del diseñador tomasino en la producción de imágenes en movimiento, pero, no se queda allí, del mismo modo ayuda al estudiante a ver diferentes perspectivas de un mismo concepto e ir más allá de lo que le enseñan, ser curioso, intuitivo, organizado (ya que en la animación, al no llevar un orden se puede estropear un trabajo de meses), para saber que siempre puede ser mejor y finalmente refuerza las aptitudes que se vienen dando desde el enfoque de la universidad como la formación integral y de proyección social, desde la Facultad de Diseño Gráfico como la interdisciplinariedad e investigación para la solución de problemas, que en una correcta

articulación muestran al estudiante de lo que puede ser capaz ética y profesionalmente, para enfrentarse a un entorno laboral y resaltar positivamente.

Desde las opciones de grado que ofrece la USTA, se decide por la práctica profesional, ya que al ser una extensión de las clases, también es la oportunidad para verificar las habilidades aprendidas durante la carrera, se generan conocimientos nuevos a partir de los guías del proceso y en cierta medida se comprueba si son las necesarias para competir en el mercado, sin embargo, cabe resaltar, que el conocimiento que puede o no adquirirse depende solo del individuo involucrado ya que este puede o no sacar provecho de esta opción de grado para su futuro.

Los pasantes, se identifican en uno de los perfiles que ofrece la USTA, en este caso el que encaja desde el énfasis de Animación, donde se desarrollaron y reforzaron habilidades durante la práctica profesional debido a las exigencias de esta opción de grado, ya que, se propicia al estudiante a retarse y proponer la solución de problemas de sus respectivas empresas desde sus conocimientos en un entorno real.

Las prácticas tienen una variedad de enfoques, estos dependen del sector en el que se realice el estudiante; a lo largo del documento y en especial en el análisis de las tres experiencias, se identifica que a pesar de que los tres practicantes comparten el mismo énfasis e incluso la misma formación, cada uno tiene diferentes formas de enfrentar los retos y oportunidades en el mundo laboral, así mismo cada empresa proporciona ambientes diferentes que condicionan el trabajo del pasante. Se evidencio que la articulación de cada una de las materias vistas durante la carrera y el énfasis sirvió de manera progresiva para la creación de piezas y prestación de servicios, que de una u otra manera los hicieron resaltar.

De acuerdo con lo anterior es correcto anunciar que las habilidades propuestas los hacen ser iguales en muchos de sus atributos con respecto a sus compañeros, sin embargo, el diferencial

desde el énfasis ayuda a destacar en cualquier sector que se intervenga y abre la posibilidad de entender más la labor del diseñador gráfico. Es de resaltar que en las empresas, los jefes no eran conscientes de todas las capacidades que podía ofrecer un diseñador y más un diseñador con énfasis en Animación (incluyendo a los practicantes partícipes) que en un principio se pensaron como animadores y no como diseñadores, pero, gracias a la formación académica que tuvieron, entendieron la articulación de estas dos habilidades, el crecimiento que pueden ofrecer y se mostraron en cada una de las empresas como lo que son diseñadores con habilidades en animación; cabe resaltar que los demás énfasis también desarrollan sus propios conocimientos y aptitudes en los estudiantes y con esta premisa se da lugar a investigar, que así como el énfasis de animación tiene sus puntos a favor, los demás énfasis también poseen atributos específicos.

Finalmente se afirma que el propósito que se tiene para cada uno de ellos en esta carrera, no determina sus propios intereses, sus distintas fortalezas, sus principales competencias, ni tampoco la disyuntiva relación que hay entre las diferentes plazas del mercado y las diferentes capacidades cognitivas, ya que al escoger uno de los énfasis y crear un conocimiento más amplio en una de las áreas dictadas por la institución, genera un interés en el mercado y en su labor como diseñador, de este modo se realiza una invitación para que se siga investigando la importancia y el impacto de los énfasis en la carrera de Diseño Gráfico y cómo este se refleja en los diferentes sectores de la industria.

Bibliografía

Baldean. M, Papp-Dinea. L, Themes. M (2017). Design Trends

Conforti, M., & Peiffer, J. (2015). Evaluación del impacto del programa de pasantías

Desplats. O (2002). Artículo Estudiar, crear y trabajar en diseño y comunicación.

Discursos Juveniles sobre el Mundo Laboral. p. 2 Recuperado de:

<http://revistafacso.uccentral.cl>

Documento Maestro. Facultad de Diseño Gráfico. 2016

Estatuto orgánico, Universidad Santo Tomás (2017)

Lagos. D, Acosta. G, (2013). Tendencias en diseño y desarrollo de productos desde el factor humano

Levine. E, (2013). The rigors and rewards of internships University of Massachusetts Donahue Institute.

Levine. E, (2010). Work the experience Educational Leadership.

Marketinet, (2017). Todo lo que necesitas saber sobre el inbound marketing, p. 7.

Recuperado de: <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/pagina-web-inbound-en-marketing-.pdf>

Menéndez, E. Z. (2014). Excelencia: hábitos y habilidades operativos en el mundo laboral.

Ministerio de Educación, (2015).

Oficina de Egresados, quiénes somos, (2016). Recuperado de:

<http://egresados.usta.edu.co/index.php/quienes-somos/mision-vision-funciones-y-saludo-del-rector#funciones>

Oliveros Niebles, A. P., Velásquez Restrepo, S. M., Hurtado, M. d. P., & Pérez Córdoba, J. (2016). Reflexiones sobre el impacto del pensamiento de diseño en procesos de formación e investigación en diseño. Iconofacto. Recuperado de:

12(18), 26-41. doi:10.18566/iconofac.v12n18.a02

Pamela Baeza Reyes (2017). ¿Accediendo al mundo laboral? Imaginarios Sociales en los Discursos Juveniles sobre el Mundo Laboral

Pérez Peña, N., Amador-Cardona, P., Arias Mejía, C., Gómez Castillo, P. (2016).

Modalidades de Trabajo de Grado en la Facultad de Diseño Gráfico (Documento de trabajo N.º

1). Universidad Santo Tomás, Bogotá. p. 6, 7. Recuperado de:

<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3992/Pereznatalia2016.pdf?sequence=1>

Sandoval Ávila, A. (2005). Propuesta metodológica para sistematizar: la práctica profesional del trabajo social. Buenos Aires: Espacio Editorial. Recuperado de: <http://replace-me/ebraryid=11217325>

Shaughnessy, A. (2005). How to be a graphic designer without losing your soul.

Syllabus del énfasis de Animación. 2017.

Viollaz, M. (2014). Transición de la escuela al trabajo. Tres décadas de evidencia para américa latina. Revista De La CEPAL, (112), 47-75. Recuperado de:

<Http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=95806019&lang=es&site=ehost-live>