

La creación de una ruta comunicativa como herramienta de visibilización para la Unidad de
Desarrollo Integral Estudiantil de la Universidad Santo Tomás

Juan Manuel Galvis Guzmán

Tutores

Cesar Augusto Barón Romero

Sandra Patricia Rendón Restrepo

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

Noviembre 2017

Dedicatoria

A mi familia, seres incansables que se han mantenido firmes en este camino de la vida universitaria y nunca han dudado en apoyar cada paso que he dado para crecer y aprender, sin importar las circunstancias ni las adversidades.

A mi hijo de cuatro patas que siempre me acompañó y alentó durante el proceso de escritura de este documento.

A mi mentora Paula Amador que con su ejemplo inspiró, acompañó y apoyó mis procesos de desarrollo dentro y fuera de la carrera.

Agradecimientos

A mis padres, que han tenido fe en mi a lo largo de mi vida y han dado todo por apoyar cada nuevo desafío que emprendo.

A la Universidad Santo Tomás por acogerme y permitirme explorar cada espacio de crecimiento en los diferentes momentos de mi pregrado.

A la facultad de Diseño Grafico que me abrió las puertas y me brindó el apoyo para cada una de las oportunidades que durante este tiempo de estudio se me presentaron.

A la excelente decana de la facultad de diseño gráfico, que me permitió ahondar en diferentes instancias universitarias y me brindo su apoyo en los procesos que se emprendieron.

Al grupo de maestros que durante la carrera me brindaron su conocimiento y amistad, grandes personas que aportaron a mi vida baluartes académicos y especialmente humanos, tesoro que me llevo como profesional pero sobretodo como persona.

A Cesar Barón, tutor, docente y amigo por el apoyo a mi proceso de practica profesional y a la construcción y desarrollo de este documento.

A la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil a su director y los profesionales que la componen, quienes me permitieron profundizar conocimientos y ponerlos al servicio de una causa tan loable como lo es el desarrollo integral estudiantil, gracias por su apoyo, su respeto, pero especialmente por su confianza.

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	10
PREGUNTA ARTICULADORA	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
ESTADO DE LA CUESTION	14
MARCO CONCEPTUAL	14
<i>Marketing como herramienta</i>	14
<i>Marketing 1.0, 2.0 y 3.0</i>	16
<i>La Unidad de desarrollo Integral Estudiantil</i>	18
<i>El ejercicio practico</i>	19
MARCO TEÓRICO.....	23
<i>La educación y el desarrollo integral</i>	23
RECONSTRUCCION DE LA PASANTIA	34
DESARROLLO DE LA PASANTÍA.....	38
EVALUACION CRITICA DE LA EXPERIENCIA DE PASANTIA	42
DOFA	42
CONCLUSIONES	45
DESARROLLO PERSONAL	45
DESARROLLO PROFESIONAL.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

Resumen

En el ejercicio del último semestre del pregrado en diseño gráfico se realizan prácticas profesionales en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES), para la cual el objetivo general fue la creación de una estrategia de comunicación que permitiera la visibilización de la unidad en el desarrollo de sus funciones, para propiciar el acercamiento de la comunidad estudiantil a las instancias propuestas institucionalmente con el fin de velar por el desarrollo integral.

A partir de lo anterior el siguiente documento presenta una sistematización de experiencias que se da como opción de grado, con propósito de obtener el título de Diseñador Gráfico de la Universidad Santo Tomás. En la presente sistematización se busca profundizar y argumentar a partir del trabajo investigativo lo propuesto para la UDIES, del mismo modo se expone el proceso y ejercicio del diseño gráfico en esta pasantía, lo cual comprende la creación de una identidad y línea gráfica, el manejo de recursos comunicativos, la creación de nuevos canales de comunicación y difusión, el fortalecimiento del portafolio de servicios y herramientas, la estructuración del micro sitio web de la Unidad y demás elementos encaminados al cumplimiento del objetivo general de esta práctica profesional: visibilizar a la UDIES dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad Santo Tomás.

Palabras Claves

Comunicación, diseño gráfico, estrategia, desarrollo integral, significación, visibilización, marketing.

Introducción

El presente trabajo es la sistematización de la experiencia desarrollada en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES) de la Universidad Santo Tomás durante el segundo semestre del año 2017 y parte del año 2018, en la cual el objetivo general es la creación de una estrategia de comunicación que permita impactar en el posicionamiento, visibilización, y recordación de la unidad dentro de la comunidad estudiantil. Esta pasantía es una extensión de la formación académica superior, a través de la cual se puede realizar una practica relacionada con el estudio y formación en diseño gráfico, desarrollando actividades conformes con el programa, a la búsqueda de que este proceso resulte formativo (Gómez Castillo, Amador Cardona, Arias Mejía, & Pérez Peña , 2016) y genere aportes bilaterales tanto para la entidad que recibe al pasante como para este mismo en el desarrollo de su experiencia.

De acuerdo a lo anterior surge la idea de generar una identidad propia para la Unidad y visibilizarla por medio de una estrategia de comunicación que se crea a través de la identificación de una serie de necesidades por parte del equipo de trabajo que conforma la UDIES, quienes reconocen tener un posicionamiento dentro de la comunidad administrativa y docente, dadas las funciones ejecutivas a nivel institucional que se desarrollan desde esta unidad frente a su naturaleza y funcionamiento dentro de la Universidad. A pesar de esto, se evidencia una dificultad específica relacionada con la falta de conocimiento por parte de la comunidad académica, en especial de los estudiantes frente a esta instancia y el vínculo directo con los mismos.

Esta unidad nace con el objetivo de acompañar a los estudiantes en los diferentes momentos de la vida universitaria y busca, entre otros, impactar un fenómeno de gran

importancia como es la deserción estudiantil, la cual se constituye como una de las problemáticas que afectan con mayor frecuencia el desarrollo y culminación exitosa de los procesos de formación académica de los estudiantes. La deserción estudiantil se define en Colombia y para fines de la comprensión de este fenómeno, como aquel estudiante que abandona la institución educativa durante dos períodos consecutivos, esto como resultado de la interacción o del efecto individual y combinado de diferentes categorías de variables: individuales, académicas, institucionales, y socioeconómicas (CEDE, 2014). Para la Universidad, lo anterior es una realidad que se vivencia en el abandono por parte de los estudiantes de sus programas académicos en los diferentes niveles de formación, tanto en pregrado como en posgrado y constituye una problemática de orden institucional para la cual se buscan estrategias y acciones que permitan mitigar el fenómeno.

En este sentido, la Universidad Santo Tomás (USTA), en el Título Octavo de su Estatuto Orgánico, (Art. 90), refiere que es preciso “fomentar un ambiente de acompañamiento a los estudiantes para que alcancen su pleno desarrollo como personas, mediante la ejecución de políticas orientadas a su desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social” (Universidad Santo Tomás [USTA], 2014 citado por UDIES, 2015). Se busca que este escenario, así como los diferentes elementos que lo componen y articulan para materializarlo, busquen el desarrollo integral de los estudiantes de forma que se reduzca la probabilidad de ocurrencia del fenómeno donde los jóvenes finalmente decidan abandonar la educación superior. Sin embargo, a pesar de la capacidad instalada y los recursos con los que cuenta la Unidad, se presenta un desconocimiento generalizado por parte de los estudiantes y en ocasiones de los demás miembros de la comunidad universitaria, para los cuales las siglas UDIES, son algo ajeno que aminora el impacto de las estrategias

propuestas, siendo fundamental que la comunidad tomasina tenga conocimiento de toda esta red de apoyo y las funcionalidades que la misma brinda en beneficio de los estudiantes.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, se decide iniciar un proceso que permita dar a conocer la unidad a quienes ignoran su existencia o simplemente desconocen su funcionamiento. Para lo cual el diseño gráfico se configura como la disciplina óptima para la materialización de este proceso, pues la interdependencia entre diseño y empresa son indiscutibles (Lecuona, 2012). Dicho esto se parte desde la necesidad de generar una identidad sólida para visibilizar la unidad y la creación de estrategias de comunicación para llevar a la comunidad estudiantil las herramientas y procesos que se construyen en pro del desarrollo integral de la Universidad Santo Tomás (USTA). El diseño gráfico como programa de formación académica de la USTA, tiene por finalidad formar profesionales en el campo de la comunicación visual con una concepción estratégica, lo que permite ofrecer propuestas novedosas en diversos medios impresos, digitales o audiovisuales que respondan a necesidades de comunicación, información o entretenimiento en forma efectiva y comprensible. Por lo tanto, el diseñador gráfico es un profesional que utiliza imágenes, textos, y color, para crear mensajes, ambientes o estrategias de comunicación visual, apoyado en el uso de técnicas y tecnologías como la fotografía, la ilustración, la composición y la animación, entre otras. (Universidad Santo Tomás, s.f.). Es decir que durante el recorrido por el mundo académico se adquieren los conocimientos, herramientas y habilidades para el desempeño profesional que permiten el desenvolvimiento en las diferentes áreas propias de la disciplina y su aplicación en contextos.

En este sentido dentro de los énfasis profesionales con los que cuenta la facultad, el estudiante puede profundizar sobre aquel campo por el que siente mayor interés

otorgándole una proyección más específica en cuanto a su perfil y autonomía para desarrollar sus capacidades. Los énfasis que ofrece el programa actualmente son: Creación editorial, Multimedia, Animación digital y Diseño para procesos educativos y sociales (Universidad Santo Tomás, s.f.). En el marco del diseño para los procesos educativos y sociales, se contextualiza este proceso donde a través de la puesta en práctica de lo aprendido hasta el momento actual en materia académica, del desarrollo de habilidades cognitivas, sociales, laborales y personales se busca dar cumplimiento a los objetivos propuestos frente a los requerimientos específicos planteados por la Unidad enmarcados en el hecho de que el diseño no puede existir sin una finalidad (Lecuona, 2012) o propósito para su desarrollo.

Es así cómo se construye la propuesta de la creación de una estrategia de comunicación visual e informativa que permita visibilizar los procesos internos y externos, a fin de acercarse a la comunidad académica de la USTA. Para lograr lo anterior se ha planteado la creación de una identidad propia de la unidad que se consolide a través de elementos diferenciadores que faciliten recordación y pregnancia de la Unidad a partir del conocimiento de las necesidades del público objetivo y la apuesta institucional bajo la cual se enmarca este proceso formativo y articulador. Se busca entonces que los procesos de comunicación puedan llegar a todos y no solo a unos pocos para lograr transformaciones sociales (Frascara, Diseño gráfico para la gente, 2000) dentro y fuera de la comunidad académica.

Justificación

La frase del famoso diseñador gráfico norteamericano Paul Rand “todo es diseño” es un postulado que cobra sentido en nuestra época y es punto de partida para este proceso

de co-creación¹ en UDIES. Cada momento de nuestra existencia viene acompañado de elementos que se dan como la conclusión de procesos de diseño y gestión de producto articulados a una necesidad específica, que permiten concebir la realidad de la manera en que la percibimos día a día. Interactuar con una pantalla, observar los textos presentes en diversos formatos y sustratos o simplemente detallar los elementos de la vida cotidiana, se constituyen como acciones rutinarias que muchas veces pasan desapercibidas y el proceso tras estas se obvia al considerarse algo natural o inherente a la existencia. Si bien cada producto logra una representación particular en la mente de cada individuo y no siempre se obtiene el mismo resultado, existen similitudes que permiten dar cuenta del proceso detrás de estas representaciones (Braidot, 2009, p. 34). Estos procesos se obtienen como resultado de estrategias comunicativas o gestiones de diseño, las cuales permiten obtener una reacción esperada en los receptores, por medio de las cuales se pueda medir la recepción y perfeccionar los procesos para lograr mejores resultados.

Segmentar la población en targets específicos, ha permitido que la generación de estrategias de comunicación logren mayor impacto y recepción por parte de los receptores (Kotler, 2017, p. 29), para esto el ideal es segmentar la población estudiantil en función de las necesidades específicas así como características comunes que permitan la generación de identidad y fidelización con el producto o servicio que se ofrece, ubicando al receptor como centro del proceso productivo con lo cual la empresa o entidad articula sus instancias y momentos productivos para brindarle mayor cercanía al receptor e integrarlo en el desarrollo de las estrategias enfocadas al mismo.

¹ Proceso de pensamiento colectivo en el cual se intercambian experiencias, conocimiento, opiniones y puntos de vista dentro de un equipo de trabajo de una manera consciente e integral.

² Philip Kotler es uno de los mayores expertos a nivel mundial en marketing. Es catedrático de la Kellogg

Esta integración entre receptor y emisor se enmarca en el término Marketing 3.0 acuñado por Philip Kotler² en el año 2010, quien tras definir los procesos de mercadeo como momentos evolutivos y procesuales enlazados a los flujos de mercado y tendencias comerciales, plantea que el centro y razón de los procesos debe ser ahora la persona, entendida como un ser sensible y racional. Esto en respuesta a las nuevas tecnologías, la necesidad de los sujetos por interactuar con su espiritualidad y hacer notorias sus posturas personales motivados por valores éticos que se dan como consecuencia de los problemas fruto de la globalización. Una nueva concepción del usuario o receptor que dista de lo propuesto por el autor en otros periodos mercantiles como marketing 1.0 en el cual se posicionaba al producto en si como el centro de los procesos comerciales y que luego se configuraría como marketing 2.0, en el cual los consumidores son quienes toman rol fundamental y permitiría la concepción actual del consumidor como persona y sujeto sensible.

Se busca entonces que el diseño se articule con el marketing en la generación de estrategias efectivas que permitan ofrecer al usuario la satisfacción de sus necesidades, para lo cual es fundamental el poder identificar las necesidades del publico objetivo y traducirlas en los requerimientos de los productos ofertados y responder a la pregunta de proyección interna ¿qué debemos hacer? (Lecuona, 2012), punto de partida para saber responder el ¿cómo hacerlo?, variables estratégicas de primer nivel y segundo orden. A partir de esto se construye la estrategia de comunicación para la Unidad de Desarrollo Estudiantil de la USTA, pensando en las necesidades evidenciadas en la comunidad estudiantil como eje

² Philip Kotler es uno de los mayores expertos a nivel mundial en marketing. Es catedrático de la Kellogg School of Management y autor de diversos libros sobre la materia, entre los que destacan *Dirección de marketing* (Pearson), considerado por *The Financial Times* como uno de los cincuenta mejores libros de empresa; y *Principios de marketing* (Kotler, 2017).

central del proceso y configurando a la unidad, el portafolio de servicios y las herramientas ofertadas como productos que requieren del reconocimiento de los usuarios o receptores, configurando como publico objetivo a los estudiantes que desconocen la unidad y sus procesos, y fortaleciendo la comunicación con aquellos que siguen el quehacer de a Unidad como proceso paralelo.

Es así como, a partir de una nueva identidad gráfica y la gestión de marca de la Unidad se busca el posicionamiento de los productos y servicios a través de los sistemas de percepción (Braidot, 2009, p. 37), por medio de los cuales el proceso de visibilización de la UDIES permita enriquecer el ejercicio de sus funciones y el fortalecimiento de los procesos encaminados al desarrollo integral. En este sentido la percepción se constituye en una operación analítica por medio de la cual se logran captar datos y estímulos, lo cual conlleva a una síntesis que permite el surgimiento de la imagen como forma (Bleting, 2009, p. 73) y su significación por medio de la pregnancia en el publico objetivo.

Es esta imagen como forma lo que permite generar una comunicación visual que permita la transmisión de ciertos elementos connotativos y denotativos a través de una línea gráfica propia de la Unidad, el manejo de piezas de comunicación visual que nacen de la necesidad de transmitir un mensaje específico (Frascara , Diseño gráfico y comunicación, 2000, p. 26) y la interacción con los estudiantes, por medio de lo cual se logre visibilizar el ejercicio articulador de UDIES con lo cual se dé un acercamiento de la comunidad universitaria por medio de un proceso de identificación con lo propuesto y fidelización por los procesos.

Todo esto en relación al ejercicio diario de la Unidad que prioriza el bienestar y desarrollo de los estudiantes, los cuales son quienes realmente legitiman el desarrollo de la Unidad y justifican su accionar. De esta manera se busca la generación de experiencias de

usuario significativas y positivas, sea el punto de partida para que estos mismos sean quienes en su interacción con pares y el boca a boca³, difundan lo percibido y refuercen el proceso comunicativo que se proyecta, en el cual UDIES se presenta como la Unidad de los estudiantes, en la cual la percepción de estos refuerza su ejercicio Integral para validar la misión institucional en el cumplimiento de sus objetivos.

Pregunta Articuladora

¿Cómo generar una estrategia de comunicación para la UDIES en la universidad Santo Tomás, que permita su visibilización y reconocimiento dentro de la comunidad estudiantil?

Objetivo General

Generar una estrategia de comunicación para la UDIES (Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil) que permita el posicionamiento de la Unidad, su visibilización, y recordación dentro de la comunidad universitaria.

Objetivos Específicos

1. Construir una estrategia de comunicación que permita acercar a la UDIES a la comunidad universitaria.
2. Generar una identidad para la UDIES, para lograr recordación y reconocimiento de la misma en la Universidad Santo Tomás y la comunidad universitaria.
3. Desarrollar un portafolio de servicios actualizado de acuerdo a las estrategias propuestas en los procesos que desarrolla la UDIES.
4. Estructurar el micro sitio web de la UDIES para visibilizar la labor y portafolio de servicios que desde la unidad se ofrecen.

³ Es el intercambio casual de información: la recomendación de amigos y conocidos sobre sus experiencias y/o percepciones. Tradicionalmente se daba de manera verbal pero hoy por hoy también se transmite a través de las plataformas digitales (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013, p.148)

5. Producir materiales informativos (piezas comunicativas, videos y prototipos) que permitan alimentar los diferentes canales de comunicación de la Unidad y sean útiles en el proceso de visibilización de la UDIES y comunidad estudiantil.

Estado de la cuestión

Para entender y enmarcar esta sistematización de pasantía, es necesario definir ciertos elementos tanto conceptuales como teóricos que permiten profundizar y estructurar este documento a la búsqueda de señalar las vías de búsqueda que han sido abiertas (Esquivel Corella, 2013) en el ejercicio investigativo y que aportan en el presente elementos referenciales que a futuro se consolidan como sustento para el desarrollo y cumplimiento del proceso estratégico, comunicativo y ejecutivo planteado para la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil en el ejercicio de la pasantía profesional.

Marco Conceptual

Marketing como herramienta. A la búsqueda de solucionar los problemas de comunicación que permitan la visibilización de la unidad dentro de un publico objetivo fruto de la segmentación y caracterización de la población estudiantil, surge la necesidad de crear una estrategia que permita el posicionamiento de la Unidad, el mejoramiento de los procesos internos y la difusión de los mismos externamente, teniendo como base las necesidades evidenciadas en el análisis del target y la identificación de características comunes en el mismo.

Para lograr lo anteriormente descrito el marketing definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial, que se da con la finalidad de ofrecer a los individuos y grupos sociales la satisfacción de sus necesidades y deseos, se constituye en una herramienta necesaria en la consecución de los objetivos, tanto internos como externos de la Unidad.

A partir de lo anterior la definición del marketing que aporta la American Marketing Association (2007) complementa la visión sobre esta disciplina y sus aplicaciones, pues afirma que el ejercicio del mismo se basa en los procesos dirigidos de creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas que puedan tener valor para los usuarios y la sociedad en general, en este sentido se puede afirmar que la estrategia de comunicación propuesta para la Unidad debe integrar los elementos que brinda el marketing en materia de posicionamiento y visibilización, así mismo como utilizarlo como parámetro de gestión en los procesos ejecutivos.

La creación y renovación de los servicios que se ofertan a la comunidad estudiantil son vitales en el ejercicio de la Unidad, pues se configuran como el medio para la consecución de las metas propuestas en la misión institucional que aportan al ideal de creación de la misma en respuesta a problemáticas de orden académico y social dentro de la USTA. Solamente la deserción y su atención ocupa gran parte del espectro de proyección y mejoramiento que busca la Unidad, por tanto los productos que se ofertan deben estar acompañados y respaldados por un plan de marketing global que proporcione la respuesta esperada (Kotler, 2017, p. 13) a la apuesta institucional y de mejoramiento interno que prioriza el desarrollo integral estudiantil como elemento de la construcción de Universidad.

Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Para entender de una mejor manera los procesos de marketing que se desarrollan a la hora de buscar posicionar un producto, servicio o marca es necesario definir los tipos de marketing mas utilizados en el desarrollo de una estrategia comercial. La cual se puede centrar en el producto, consumidor o en los valores sensibles del individuo. En el caso específico de la creación de una estrategia comunicativa para la UDIES la comprensión de estos términos permite determinar la utilidad de uno u otro para

priorizar y ahondar esfuerzos en la búsqueda de visibilizar la Unidad en el desarrollo de sus funciones ejecutivas y sustantivas.

Priorizar el producto. Con el marketing 1.0 se busca satisfacer las necesidades básicas y físicas de los usuarios, por medio de la promoción y desarrollo de productos que poseen virtudes que propician la diferencia competitiva y objetiva con respecto a la oferta del mercado. En este sentido se mantiene al margen de los procesos sensibles que comprenden la generación de emociones o reacciones en torno a este, por tanto no se pretende una retroalimentación por parte del receptor, pues la comunicación se da unidireccionalmente, en este sentido el emisor lleva a su receptor una visión del producto sin vía de retorno. Esta comunicación se da por medios tradicionales y no interactivos que buscan la masificación de la información y promoción de lo ofertado, con lo cual se de cómo resultado la venta de productos útiles para los usuarios y por consiguiente una rentabilidad que compense la inversión de tiempo y dinero (Kotler, 2017, p. 14).

El consumidor como centro del proceso. El marketing 2.0 se presenta como la evolución del primer concepto de marketing, en este segundo concepto el objetivo central es el consumidor, los beneficios funcionales, las emociones y las estrategias que se puedan construir con base a este. Se busca conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios pensando en la reacción sensible de estos hacia el producto, lo cual permite ampliar la capacidad de evaluación entorno a los diferentes productos ofertados para lograr el mejoramiento de estos y la fidelización de los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el marketing 2.0 se busca la comunicación con el usuario a través de medios tradicionales e interactivos que promueven la participación de la sociedad, dado que así como evoluciona el marketing como disciplina los tipos de consumidores también se actualizan y responden a nuevos patrones de comportamiento,

pues la sociedad moldea nuestras acciones y la manera de satisfacer nuestras necesidades, por lo tanto es necesario comprender al ser humano en su aspecto biológico (necesidades físicas) y social (Braidot, 2009, p. 47), es decir hábitos y necesidades que se desarrollan conforme al comportamiento individual y colectivo o en respuesta al contexto.

Es así como bajo el modelo del marketing 2.0, se perciben a los consumidores como seres con la mente y el corazón directamente relacionados a la inteligencia y los valores de la persona, lo cual permite una comunicación bidireccional a partir de la interacción y experiencias de usuarios con los productos ofertados, lo cual propicia que los usuarios se sientan parte de los procesos inherentes al producto obteniendo una retroalimentación constante y una integración del emisor y receptor.

La creación de un mundo mejor. En la actualidad, los usuarios se configuran como seres sensibles y consientes de la realidad pues poseen una visión mas trascendental en torno al bienestar de la humanidad y las diferentes dimensiones en las que esta se desarrolla. Es así como por medio del marketing 3.0 se busca reforzar la imagen integral de la persona y la construcción de un mundo mejor. En este sentido la ecología, economía, lo social y los demás fenómenos que aquejan a la sociedad actual son los ejes centrales del desarrollo de estrategias que enfatizan en la libertad individual y resaltan los valores humanos que permiten la conexión entre emisor y receptor por medio de la generación de identidad por actividades productivas limpias y consientes que retoman tendencias del Green Marketing⁴.

Es entonces bajo este proceso identitario cuando se logra una retroalimentación multidireccional que compete tanto al emisor como al grupo de receptores, estos últimos

⁴ Desarrollo y promoción de productos seguros para el medio ambiente y la visibilización de los esfuerzos por producir de una forma sensitiva que de respuesta a las problemáticas ambientales actuales.

son quienes a partir del desarrollo de experiencias de usuario (positivas y negativas) enriquecen al producto y favorecen el mejoramiento constante del mismo. Este proceso comunicativo multidireccional se desarrolla gracias a la interactividad posibilitada por las plataformas digitales y la comunicación constante que se da actualmente por medio de la globalización.

La Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil. Bajo el ideal de ofrecer a los estudiantes un desarrollo integral, la Universidad Santo Tomás ha destinado recursos humanos al acompañamiento y articulación de los procesos que surgen durante la vida universitaria, con el fin de brindar a los estudiantes herramientas y momentos que permitan su desarrollo tanto académico como personal.

De esta manera nace la UDIES (Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil) como instancia que promueve, acompaña y articula el desarrollo de la vida universitaria del estudiante tomasino y fomenta la promoción y formación integral fundamentada en los principios humanistas cristianos que fortalecen la equidad, la diversidad y la inclusión (UDIES, 2016), todo esto mediante procesos articulatorios entre las diferentes dependencias académicas y administrativas de la Universidad Santo Tomás.

Fundamentada en cuatro acciones específicas que se complementan: apoyar, acompañar, articular y asesorar, la UDIES ejecuta y valida estos pilares del ejercicio formativo en el fortalecimiento de cinco procesos que se han identificado como momentos estratégicos y de inflexión en la vida universitaria de los estudiantes tomasinos: Ingreso, permanencia, participación, graduación oportuna e inclusión (Objetivo General, Unidad desarrollo integral estudiantil, 2017).

Si bien la gestión interna y conceptualización de la unidad ha permitido la gesta de diferentes estrategias exitosas para acompañar al estudiante, los procesos se ven truncados

en ocasiones por la desinformación y falta de visibilización de la unidad dentro de la comunidad estudiantil, puesto que los estudiantes desconocen la importancia de las herramientas que la universidad les provee e ignoran el potencial constructivista que pueden tener en su vida académica y para el desarrollo de su vida personal.

Es una realidad que la comunidad estudiantil de la Universidad Santo Tomás, en su mayoría desconoce los roles y servicios que ofrece esta unidad y la labor que desde allí se desempeña, problemática que empaña el ejercicio de las funciones e impide la masificación de la información en la comunidad tomasina. Si bien los objetivos se logran a partir de las necesidades emergentes de ciertos grupos de estudiantes, el ideal va con miras hacia la decisión y voluntad de los estudiantes por tomar las ayudas y no tener que remitirlos por falta de conciencia o información sobre las instancias.

La UDIES presenta un gran número de frentes de acción, al ser el ente encargado de articular los procesos de la vida estudiantil, debe estar inmerso en cada momento de su desarrollo y en el cumplimiento de esto, brinda espacios para que los estudiantes puedan lograr llenar sus expectativas tanto académicas como personales. Programas como las monitorias académicas o la representación estudiantil, son esfuerzos por rescatar los valores de liderazgo en las juventudes emergentes de la comunidad estudiantil en la Santo Tomás, pero si bien la Unidad es desconocida por muchos, sus proyecciones en los diferentes momentos de participación también se ven opacadas por la falta de información y la falla en los canales de comunicación.

El ejercicio del Desarrollo Integral Estudiantil. Ha sido importante para la Vicerrectoría Académica la búsqueda de visibilizar a los estudiantes de la Universidad Santo Tomás en los diferentes momentos y roles que componen la vida universitaria. Bajo este anhelo se crea y constituye la UDIES como instancia enfocada a promover, acompañar

y articular el devenir de la vida académica de la comunidad estudiantil. Fomenta la promoción y formación integral fundamentados en la equidad, diversidad e inclusión como visibilización de los valores humanistas cristianos que rigen a la Institución.

Del mismo modo genera acciones articuladas entre dependencias y estamentos tanto académicos como administrativos que permitan el mejoramiento de los procesos enfocados a los estudiantes, para garantizar la construcción de comunidad y sociedad a partir de la Universidad y sus componentes.

Para el cumplimiento y desarrollo de lo anteriormente descrito la UDIES cuenta con 5 líneas de acción que buscan acompañar al estudiante en diferentes momentos y proporcionarle herramientas para que pueda vivir a plenitud su procesos de formación universitaria abarcando sus dimensiones académicas y personales.

Ingreso. En este primer momento se busca acompañar al estudiante neo tomasino por medio de un seguimiento en su proceso de adaptación que le permita descubrir y reconocer a la USTA como su universidad, de esta manera garantizar la permanencia por medio del buen desarrollo de sus primeros momentos de exploración en la Universidad.

Permanencia. Con el propósito de articular los procesos académicos y personales, la Unidad de Desarrollo Integral estudiantil busca acompañar al estudiante por medio de diferentes servicios que se priorizan su desarrollo integral.

Acompañamiento académico. En este proceso se busca conocer las razones por las cuales el estudiante presenta dificultades con el aprendizaje, buscando mejorar su rendimiento académico. Para esto se acompaña al estudiante por un psicólogo que atiende el caso particular e identifica los elementos que propician el bajo rendimiento, los cuales pueden ser internos o externos y encamina este proceso para la mejora de la situación inicial.

Acompañamiento socioeconómico. El ámbito académico no es el único elemento presente en el desarrollo de la vida universitaria, para lo cual la Unidad también busca garantizar la permanencia y bienestar de sus estudiantes atendiendo problemáticas socioeconómicas que aquejen al estudiante e interfieran en sus procesos, de esta manera se generan estrategias que permitan apoyar al estudiante y permitirle vivir su universidad de manera que pueda dedicarse a sus estudios a pesar de sus condiciones externas.

Acompañamiento Personal. La Unidad en el cumplimiento de sus funciones busca garantizar el desarrollo de individuos de manera integral, por esta razón se brinda atención particular a casos que requieren intervenciones y/o consultas psicológicas como también psicopedagógicas por parte de profesionales en estas áreas, los cuales puedan brindarles herramientas o una voz de aliento a procesos internos que se ven reflejados en el desarrollo de los estudiantes.

Participación. En esta línea de acción de la UDIES se pretende que los estudiantes se empoderen de su rol como miembros de la comunidad universitaria, por lo tanto se brindan espacios para que estos puedan demostrar sus habilidades académicas y socioemocionales prestando un servicio a la comunidad estudiantil y generando un crecimiento personal en diferentes dimensiones del ser, hacer y saber.

Monitores académicos. Los estudiantes con buen desempeño en espacios académicos de su carrera pueden constituirse en monitores académicos. Esto con el propósito de apoyar las labores de los docentes y generar una profundización en las temáticas de clase, del mismo modo se convierten en tutores de los estudiantes que toman la clase como parte de su plan de estudios; de esta manera se construyen relaciones horizontales en las cuales los estudiantes pueden resolver sus dudas temáticas de la mano

de otro estudiante, lo cual permite un mejor desarrollo de la clase y la comprensión de las temáticas propuestas.

Esta actividad hace parte de la oferta de productos y servicios de la Unidad y es esta misma la que controla y regula su desarrollo, proporcionando tres talleres de habilidades blandas durante el semestre para los monitores con el fin de generar un aprendizaje integral.

Representación Estudiantil. A diferencia de los monitores académicos, los estudiantes que participan en las representaciones estudiantiles tienen la posibilidad de generar y gestionar procesos en pro del mejoramiento de sus facultades y de la USTA. Esta figura hace parte de las líneas de proyección contempladas en el Plan Integral Multicampus en donde los estudiantes hacen parte activa de la construcción de Universidad.

Estos estudiantes reúnen las inquietudes de sus facultades y participan en los diferentes consejos internos con el propósito de llevar la voz del estudiante a las instancias administrativas. Por tal motivo la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil apoya y sigue su gestión para garantizar el buen desarrollo del liderazgo que encarnan.

Graduación Oportuna. Para la Universidad Santo Tomás es fundamental la graduación de sus estudiantes de manera oportuna, para garantizar este proceso la UDIES desarrolla una serie de talleres grupales enfocados a fundamentar en los estudiantes elementos que les permitan conseguir su título profesional de manera oportuna y satisfactoria. A partir de esto se genera un acompañamiento para que los estudiantes próximos a graduarse cuenten con información sobre la oferta laboral que los espera y como enfrentarse a la vida profesional al abandonar la universidad, esto mediante talleres y herramientas que aportan al crecimiento integral y la fundamentación de profesionales.

Inclusión. Actualmente la sociedad enfrenta fenómenos sociales que requieren una nueva configuración de comunidad, la diversidad en sus diferentes manifestaciones permite

la generación de estrategias que garanticen la inclusión de sujetos multiculturales, diversos y en proceso de reconocimiento a todos los niveles sociales y académicos. Por esta razón la USTA mediante la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil, busca la reestructuración de modelos que permitan el reconocimiento de la diferencia y la validación de la misma por medio de los valores Humanistas que rigen y estructural la comunidad estudiantil tomasina.

Marco Teórico

La educación y el desarrollo Integral. La vida universitaria puede constituirse como un punto de inflexión en la vida de las personas. Saber qué camino tomar, qué disciplina elegir o simplemente pensar en el futuro profesional, es un proceso que propicia el encuentro interno bien sea con la vocación o con el ideal profesional; no obstante si no se cuentan con herramientas diversas que favorezcan el autoconocimiento, la toma de decisiones, la generación de planes o construcción de metas, la adquisición de recursos económicos o los mínimos requeridos de conocimientos académicos para un programa de formación en pregrado, este tránsito puede resultar en un paso difícil no solo para el estudiante sino para el contexto en el que se encuentre inmerso.

Por ello los procesos de formación académica que asumen los estudiantes en los diferentes momentos de su vida, implican la adquisición de nuevas herramientas que favorezcan su desarrollo, adaptación y capacidad de respuesta frente a los diversos desafíos y exigencias que el contexto nacional y el mundo globalizado exponen en el diario vivir de la sociedad; en Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes (Ministerio de Educación Nacional, 2009). En términos legislativos, la Constitución del país la conceptualiza de la siguiente forma (2006):

“La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente”.

En el país, el sistema educativo ha dividido en los siguientes niveles diferenciados: Educación preescolar, educación básica (primaria, secundaria y media) y educación superior (Colombia Aprende, s.f.). De esta forma pretenden abordarse los cuestionamientos esenciales de acuerdo a cada momento por el que atraviesa el desarrollo de los seres humanos, optimizando los recursos que se poseen al momento de propiciar el desarrollo de habilidades y competencias que se ajusten a los momentos vitales por los que atraviesa cada persona. En la educación básica y preescolar se persigue como meta final formar a los estudiantes en las áreas fundamentales del conocimiento y la actividad humana (Ministerio de Educación Nacional, 2001); en la educación media se consolida la adquisición de conocimiento orientada a la vinculación a la educación superior y el mundo del trabajo, facilitando al estudiante la comprensión de los elementos más relevantes del conocimiento universal y la profundización en las áreas que sean de interés propio.

La educación superior es definida como se enuncia a continuación (MEN, 2001):

“Es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado. La Ley 30 de 1992 organiza el servicio público de la educación superior y lo define como un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral. Se realiza con

posterioridad a la educación media y tiene por objeto el desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.”

El objetivo de la educación superior puede definirse según Ibáñez (1994) citado por Faro y Guerrero (2012) como la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales. Por tanto se constituye como la puerta de entrada al contexto denominado realidad, donde se vivencian y recrudecen los conflictos sociales, necesidades, sueños y proyectos con los que se construye la sociedad, con lo cual se pretende hacer del mundo un lugar mejor. La trayectoria estudiantil que tienen los individuos entre la escolaridad primaria y secundaria permitirá la articulación del saber con la llegada al ámbito universitario y permitirá la re-significación del ser con el saber (Gómez, Etchegorry, Avaca López, & Caon, 2016, p. 42) en su proceso formativo. La educación superior, es entonces un pilar en el proceso formativo de los ciudadanos como artífices y constructores de sociedad, pues a partir de sus procesos productivos y desarrollos personales se lograra el progreso económico, social y político del país (Misas Arango, 2004, p. 9).

Colombia es un país con un contexto económico, social y político complejo, dado que en este confluyen una serie de variables que han permeado la vida de todos los sujetos que la componen. La desigualdad social amplía su brecha cada vez más, generando escenarios que requieren de intervenciones prioritarias, como se evidencia a continuación (OECD, 2016):

“La pobreza y la desigualdad siguen siendo retos considerables para Colombia y son aún más pronunciados entre una región y otra. El PIB⁵ per

⁵ Producto Interno Bruto.

cápita en Colombia es menos de la tercera parte del promedio de la OCDE⁶: USD 10.303 en cuanto a la paridad de poder adquisitivo (PPA) comparado con el promedio de la OCDE (USD 35.453) y está muy por debajo del de México (USD 17.125) (OCDE, 2014a). Aproximadamente uno de cada tres colombianos vive en condiciones de pobreza (33%), una cifra mayor a la de cualquier país de la OCDE y considerablemente superior al promedio de la OCDE del 11% (OCDE, 2015a, 2014c). La desigualdad total, según el índice de Gini, es muy alta (0,539) y comparable con la de países como Haití, Honduras y Sudáfrica (Banco Mundial, 2015). A lo largo de las regiones de Colombia, las tasas de pobreza son mucho más pronunciadas en zonas rurales, llegando a más del 55% en La Guajira y superando el 62% en Cauca y Chocó (DNP, 2015). ”.

De acuerdo a lo anterior, la generación de universidades con capacidad de fomentar competencias y responsabilidades en los individuos, es una necesidad latente en nuestra realidad nacional, en la medida que se posibilite el hecho de que la educación signifique algo mas que el entrenamiento de un experto para un mercado que lo demanda y se priorice la educación del sujeto como ciudadano (Zuleta, 2016, p. 77), artífice de la sociedad y protagonista en su mejoramiento y proyección.

La construcción de una nueva sociedad del aprendizaje demanda la calidad e integralidad en la formación, pues el aumento de la productividad⁷ de la educación permitirá aprender a hacer las cosas mejor (Stiglitz, 2015, p. 25), para lo que se requiere brindar un proceso de formación académico integral donde el impacto que se busque sea no

⁶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

⁷ Mejora en el proceso de ejecución de una acción a partir del conocimiento, “la productividad es resultado del aprendizaje” (Stiglitz, 2015)

solo en el área académica, sino en el desarrollo personal, ético y moral de los estudiantes de forma que pueda enmarcarse en un contexto de integralidad. Esta apuesta requiere de procesos de enseñanza – aprendizaje que reflejen calidad, así como de docentes que sean líderes facilitadores del proceso y favorezcan garantizar el aprendizaje que se oferta. No obstante, a pesar del marco legal que rige el proceso de educación en el país, de los propósitos, planes y reformas que se han venido realizando para potencializar y posicionarla como herramienta no solo constructora sino transformadora de realidad social, la actual formación universitaria no responde ni cualitativa ni cuantitativamente a las necesidades de la sociedad colombiana (Misas Arango, 2004, p. 9).

Esto obedece a que se ha tratado de hacer con la educación lo mismo que se hace con la industria, disminuir costos, tiempos y máximo de ganancia en el caso industrial; en el académico se extrapola al máximo nivel de tontería (Zuleta, 2016, p. 21). Lo anterior se hace notorio en el momento que los estudiantes migran de la secundaria a la universidad y presentan lagunas evidentes en las asignaturas relacionadas con conocimiento general (Armegol & Castro, 2004), donde la mayoría de jóvenes ingresa sin las capacidades requeridas para desempeñarse a través del aprendizaje autónomo ni la habilidad de racionalizar estratégicamente debido al modelo de aprendizaje conductista del cual son nativos, donde los estudiantes se han habituado a memorizar información, responder a tareas específicas y cumplir con requerimientos concretos, dado que la educación actual esta concebida para que el individuo rinda cuentas sobre resultados del saber y no para que acceda a pensar en los procesos que lo condujeron a ese saber o los resultados de ese saber (Zuleta, 2016, p. 24).

Partiendo de esto, la educación no logra propiciar el fortalecimiento de habilidades que propendan por el desarrollo del pensamiento crítico, la solución de problemas en

contexto y la comprensión del planeta como un lugar globalizado que exige ser analizado como una unidad compuesta por múltiples elementos que deben ser atendidos de forma simultánea y no divididos desde disciplinas o áreas de conocimiento específicas, que bajo el modelo conductista replican la noción de mundo que se tiene a partir de posturas estandarizadas.

Actualmente la educación superior en Colombia responde a una necesidad social que hace las veces de herramienta en el camino a la utilidad y productividad de los individuos dentro del sistema, buscando la riqueza, el bienestar colectivo y la satisfacción de las necesidades sociales fundamentales (Misas Arango, 2004, p. 13), un aditamento que permite ingresar a un campo laboral y desempeñar un rol en una sociedad industrial. Entonces démos cuenta que estas necesidades sociales son en síntesis materiales y simbólicas, corresponden al ideal sistemático capitalista, en el cual la acumulación de riquezas permite el desarrollo y crecimiento, pero el real aprendizaje queda disminuido por la réplica de conocimiento y aceptación de posturas colectivas.

Es claro que la creación una sociedad enfocada al aprendizaje debería ser uno de los principales objetivos de la política económica en la búsqueda de productividad industrial, desarrollo social y mejores estándares de vida (Stiglitz, 2015, p. 26). Sin embargo la realidad en nuestro país dista de este ideal: La educación en sus primeras etapas hasta llegar a la secundaria, encasilla el pensamiento y obstaculiza la generación de procesos creativos. Este se convierte en un periodo de transmisión de datos, conocimientos, saberes y resultados de procesos que otros pensaron anteriormente, pero no facilita procesos de pensamiento ni permite el ejercicio libre del mismo (Zuleta, 2016, p. 19), dejando la curiosidad natural de los más chicos en un segundo plano de relevancia.

Es así que el modelo actual de educación bajo el cual se concibe el sistema ha llevado a que lo que se implementa en el mismo busque la adaptación del saber a la satisfacción de necesidades materiales que no responden a la realidad social e impiden el desarrollo crítico que promueve la creación de la sociedad del aprendizaje. Bajo estas necesidades materiales la toma de decisiones sobre qué camino tomar en la vida profesional puede estar viciada por el interés monetario e impedir el real auto conocimiento que conlleve a la elección de una profesión que antes que nada responda a las necesidades de conocimiento del individuo y le permita ser útil en contexto. Así se evidencia que la capacidad real del sistema educativo para permitir la incorporación de nuevos individuos al proceso de formación profesional, la permanencia y el desarrollo de habilidades y competencias en estos se ve truncado (Bassi, Busso, Urzúa, & Vargas, 2012).

Teniendo en cuenta el contexto descrito así como el objetivo que busca cumplir la educación superior, es claro que ésta debe responder a las necesidades que el contexto plantea de forma que se involucren modelos y conceptos más acordes al resultado final que se espera del proceso: La formación integral de las personas. Por tanto esta debe estar orientada al desarrollo del ser humano (“la persona”) de manera integral, que incluya no solamente conocimientos, sino principios éticos, razonamiento crítico, el saber convivir, el participar activa y positivamente en su medio, lo cual fomente y fortalezca una cultura de derechos pero también de deberes y compromiso (Cárdenas, R. Hilda, L; 2006); esto implica que los actores que hacen parte de este marco, deben involucrarse en la ejecución e implementación del proceso, no solo en su construcción sino en los lineamientos que deben direccionarlo. Por tanto la revisión de las demás dimensiones humanas, debe ser un catalizador que optimice el posicionamiento del sistema educativo y todo lo relativo a él como el eje transversal que promueva el desarrollo y la construcción de tejido social:

“La educación puede lograr las transformaciones sociales, precisamente porque ésta puede ser conceptualizada como “el dar sentido a la vida” 2. Una forma de “dar sentido a la vida”, es el ser y sentirse útil asimismo y a los demás. Lo anterior, conlleva el tener un proyecto de vida y las oportunidades para desarrollarlo. Por lo tanto, puede decirse que la “educación es un proceso social” 7 , y al ser un proceso social en el cual intervienen varias etapas y diversos actores, la educación tiene también un componente histórico y da oportunidad tanto para conservar las tradiciones, como para plantear y dirigir cambios 8 . Es importante recordar que es el ser humano, quien debe dirigir los cambios y evolución social, y no factores tales como una “economía de mercado”; pero para ello, debemos estar preparados como individuos y como sociedad, no sólo con conocimientos científicos y tecnológicos, sino sobre todo, con valores y conductas que fomenten el desarrollo humano y la cohesión social (Cárdenas, R. Hilda, L; 2006)”.

La Universidad ha atravesado un proceso de transformación histórico, desde sus orígenes hasta la época actual. La concepción de conocimiento, así como la construcción que debe surtir el mismo para consolidarse se ha visto influenciada por el contexto histórico, político y económico en el que esta se encuentre; por tanto, es importante aclarar que el mayor reto al cual se ha visto enfrentada es la globalización capitalista de la universidad. Este fenómeno ha provocado en las universidades públicas una crisis financiera ante la disminución de la inversión del Estado y una crisis hegemónica ante el desarrollo de un mercado universitario de dimensión transnacional (Rivera, 2006). Uno de los desafíos mundiales que se presentan para la educación superior en este siglo, es el hecho de su comercialización, proceso por el cual se le considera cada vez más un producto que se

puede comprar y vender, como cualquier otra mercancía (Vicerrectoría Académica Colegio Tecnológico de Monterrey, 2003).

Sin ser ajenos a esta realidad, las instituciones de educación superior, especialmente las Universidades están llamadas a reevaluar su rol dentro de la sociedad, junto a las funciones que desempeñan como formadoras de nuevos ciudadanos y el impacto que estos mismos tienen dentro de las diversas estructuras existentes en los diferentes niveles que la componen. Si bien el factor económico lidera y moviliza la mayoría de situaciones y ambientes entre los que debemos involucrarnos, no puede desconocerse que más allá del conocimiento y formación intelectual la principal demanda de la sociedad contemporánea radica en la formación de ciudadanos para el mundo, que sean capaces de innovar y generar modificaciones estructurales que evidencien el compromiso que se tiene con la edificación de nuevas realidades capaces de superar los obstáculos y dificultades planteadas con anterioridad.

Para afrontar estos retos, la educación superior necesita considerar la aplicación de nuevos (viejos) conceptos asignados a la universidad, como es el de la formación de ciudadanos (Vicerrectoría Académica Colegio Tecnológico de Monterrey, 2003):

Las instituciones de formación universitaria, deben convertirse en verdaderos centros de producción del saber para el desarrollo de la sociedad. Esto implica una serie de cambios en su organización y métodos de trabajo, de manera que actúen como instituciones forjadoras de una ciudadanía activa, consciente, solidaria y responsable por su entorno; formadoras de profesionales, de investigadores y de técnicos dotados de una cultura científica y humanística, capaces de seguirse formando por sí mismos, y de utilizar sus conocimientos en proyectos transformadores. Por su parte, las TIC poseen el potencial para que las universidades transiten hacia centros del saber, en la medida que se transformen en

instrumentos para la innovación enmarcada en valores y creencias; haciendo de la educación superior un mecanismo de humanización (no un artículo de consumo dentro de la economía globalizada), al contribuir a la democratización del conocimiento y la generación de una sociedad más incluyente (Vicerrectoría Académica Colegio Tecnológico de Monterrey, 2003).

La Universidad Santo Tomás (USTA), inspirada en el pensamiento de Tomás de Aquino, propende por la formación integral de sus estudiantes. Este proceso es entendido como el desarrollo de aptitudes personales, el compromiso con la vida social, la integración del saber hacer profesional con el saber obrar de la madurez ética, así como el desarrollo de las distintas potencialidades y dimensiones de la persona, como ser individual, social, histórico y cultural. De acuerdo con lo anterior, ha sido de especial interés para la alta dirección de la Universidad Santo Tomás, hacer visible la participación del estudiante en sus diferentes roles, dinámicas académicas, en su carácter protagónico en la vida universitaria y su propia formación (Documento Marco UDIES, 2015, p.7).

Para cumplir el objetivo de formar seres humanos integrales la Universidad ha diseñado una serie de estrategias y procesos, los cuales se han materializado en dependencias e instancias tanto administrativas como académicas, cuya labor es encaminar esfuerzos y recursos para la generación de escenarios ideales que faciliten la consecución de dicho propósito. El sistema de desarrollo integral estudiantil según UDIES (2015) es el conjunto de recursos, acciones y propuestas de trabajo que favorezcan la evolución de los estudiantes en su proceso de formación a través de cuatro grandes procesos: Ingreso, permanencia, participación y graduación oportuna. Cada uno de estos cuenta con actividades orientadas a favorecer el transcurso de la vida universitaria, promoviendo el desarrollo de habilidades y capacidades que den cuenta de su continuo proceso de

transformación a través del paso por el mundo académico el cual se vuelve articulador con la sociedad y el mercado productivo.

La Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES) es una unidad académica, adscrita a la Vicerrectoría Académica General de la USTA, encargada de liderar el proceso de desarrollo integral de los estudiantes a través del apoyo asesoría, articulación y acompañamiento por medio de diferentes estrategias y lineamientos que dan cuenta del proceso que se lleva con la formación de los estudiantes que hacen parte de la comunidad universitaria. En este contexto el estudiante se constituye como el ‘socio’ por excelencia del cumplimiento de la misión institucional de la Unidad y como tal colabora en las grandes tareas universitarias encaminadas a investigar para conservar, desarrollar, crear y transmitir los saberes. Es un ser dinámico que está inmerso en diversos grupos sociales y culturales ofertados por la Universidad para potencializar sus habilidades y destrezas en pro de su propia formación y desarrollo integral. (Reglamento Estudiantil de Pregrado USTA, cap. II, Art. 8. Numeral 7).

Para ejecutar y dar cumplimiento al objetivo propuesto, según la UDIES (2015) se han propuesto las siguientes líneas de acción:

- Generar espacios y estrategias de articulación entre los distintos niveles de la educación (de educación media a pregrado y de pregrado a posgrado), con el propósito de optimizar la adaptación de los estudiantes neotomasinos a las exigencias académicas y socioculturales de la vida universitaria.
- Promover y desarrollar espacios de participación académica e institucional que contribuyan a la formación y desarrollo integral de los estudiantes.

- Promover, acompañar y desarrollar procesos investigativos de carácter individual y colectivo, que permitan identificar los factores que afectan la permanencia estudiantil a fin de generar estrategias de acompañamiento, encaminadas a fortalecer programas de formación y desarrollo integral de los estudiantes.
- Promover estrategias y acciones que contribuyan a la graduación oportuna brindándole al futuro egresado, a nivel de pregrado y posgrado, herramientas que le permitan brindar una transferencia disciplinar y profesional a la sociedad de manera ética, creativa y crítica.

Estas líneas buscan que el estudiante pueda tener un espectro amplio de herramientas que se encaminan al cumplimiento del objetivo propuesto por parte de la USTA en procura de la mejora de los procesos y el desarrollo de sujetos en diferentes ámbitos, tanto académicos como personales y de participación que permitan el mejoramiento de los procesos, la articulación de las diferentes instancias y la consolidación de una comunidad académica con sentido de pertenencia y valores humanistas que aporte a la forja de una sociedad del aprendizaje consiente del contexto y constructora de sociedad.

Reconstrucción de la Pasantía

La presente sistematización da cuenta de la experiencia del ejercicio de la disciplina del diseño gráfico en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil de la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Esta practica profesional tiene por objetivo la generación de una estrategia de comunicación para la Unidad con la cual se pueda estrechar el vínculo entre el estudiante y la dependencia para maximizar y dar a conocer los procesos encaminados al desarrollo integral estudiantil con miras al mejoramiento de la institución y sus miembros.

A partir de un análisis de población que se efectuó dentro de la comunidad estudiantil y el diagnóstico de las problemáticas que han afectado la consecución de los objetivos propuestos por parte de la Unidad, se evidenció la pertinencia de generar una reestructuración que permitiera generar una identidad visual y la consecución de una estrategia de comunicación basados en las nuevas tendencias de publicidad y gestión de marca que resaltan y enfatizan en la experiencia emocional del consumidor (Vidak Auladell, 2015) en la búsqueda de su posicionamiento como actor central del proceso creativo según el marketing 2.0 y su evolución como ser sensible y consiente enmarcados en el marketing 3.0.

De acuerdo a lo anterior, se busca fortalecer la visibilización de la UDIES, por medio de la socialización del portafolio de servicios y estrategias que se desarrollan dentro de la unidad, mediante un proceso de mixtura en el que la publicidad de la significación⁸ se complementa con el marketing 3.0 en el proceso estratégico, y el diseño gráfico se configure como ejecutor del proceso comunicativo y visual. Esto con el fin de que para la comunidad estudiantil reconozca a la Unidad para que puedan conocer y hacer uso efectivo de las herramientas y productos que se ofertan a la búsqueda de favorecer su proceso dentro de la Universidad, especialmente en temáticas relacionadas a la permanencia y participación estudiantil, sin dejar de lado las etapas de desarrollo universitario y personal que enfrenta el estudiante Tomasino.

Por otra parte en el cumplimiento de la misión institucional el rol que desempeña la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil da cuenta de la intencionalidad institucional de acompañar al estudiante por medio de diferentes estrategias y acciones que se encaminan y

⁸ Modelo semiótico que surge del marco neocapitalista del signo/mercancía, donde la significación es evaluable al corresponder a una necesidad y permite valorizar el producto a publicitar (Caro Almela, 1993).

propenden por el logro del desarrollo integral, entendiendo este como la relación entre las dimensiones que componen al ser humano y cómo estas pueden potencializarse para buscar su transformación; sin embargo se ha identificado que al interior de la comunidad universitaria la mayoría de sus miembros desconocen en qué consiste este proceso por la falta de difusión de la información, fallas en los canales de comunicación existentes y desconocimiento de la implementación de acciones específicas orientadas a resolver las situaciones problema que se presentan durante el proceso de formación.

Se decide pues, generar una nueva identidad para la unidad, que permita la recordación en la comunidad universitaria logrando el posicionamiento de la UDIES en el cumplimiento de sus funciones como ente articulador entre la institución y los estudiantes, siendo estos últimos quienes validen el lema “Estamos contigo...¡Vive tu Universidad!” y refuercen el ejercicio de la misma por medio del conocimiento y aprovechamiento de los recursos que institucionalmente se ofrecen. Por tanto, esta nueva identidad debe dar cuenta de la relación directa y cercana del estudiante con la unidad, ideal en el que se enmarca la gesta de esta estrategia comunicativa.

De esta manera la comunicación se constituye en el área que da razón al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo (Frascara , Diseño gráfico y comunicación, 2000, p. 61); por medio de ésta se busca transmitir de forma eficiente y concreta un mensaje específico que se traduce en la difusión del devenir de la Unidad y sus componentes: Estrategias, programas, herramientas y servicios para la comunidad estudiantil, priorizando la apropiación tanto de la UDIES como de sus mensajes por los estudiantes, los cuales generen un incremento de los participantes en los procesos existentes.

Para esto se hace necesaria la segmentación del público con el propósito de identificar características comunes que permitan agrupar a los individuos y así generar productos enfocados a la satisfacción de sus necesidades, pues cuando determinamos rasgos que se pueden clasificar como homogéneos en un grupo de personas, podemos tener un target definido (Braidot, 2009, p. 45) que será el punto de partida para el desarrollo de productos y enmarcará la estrategia enfocada a estos mismos.

Este target permitió evidenciar falencias en los procesos de comunicación que se han llevado a cabo desde la creación de la Unidad, los cuales han propiciado el desconocimiento sobre la misma y la abstención en la participación de los programas existentes. La falta de canales de comunicación y la poca alimentación a las rutas existentes han motivado a la comunidad estudiantil a percibir como algo ajeno a la UDIES o simplemente ignorar el ejercicio de la dependencia institucional que surge con el propósito de ser la Unidad de los estudiantes pues de ella se desprenden programas enfocados al desarrollo, participación estudiantil como las monitorias académicas y la representación estudiantil, programas de permanencia y disminución de la deserción, así como atención psicológica a procesos personales.

Estos programas propenden por la articulación de diferentes instancias y se desarrollan en conjunto con todas las facultades que componen la USTA, por medio de los docentes líderes de acompañamiento quienes son puente en la construcción de estrategias para el mejoramiento de los procesos que garanticen la educación integral y global para los estudiantes tomasinos.

Del mismo modo se pudo tener un diagnóstico de la percepción sobre la Unidad a partir de lo evidenciado y manifestado por la población. Esto permitió la co-creación y validación de un nuevo concepto por el cual regir la comunicación de la UDIES: Si bien se

esta hablando de una unidad para los jóvenes, deben ser estos mismos los que validen el ejercicio de la misma y que lleven en el boca a boca sus reacciones frente a la experiencia que tienen en la unidad. De esta manera se determina que el manejo del lenguaje debe dar cuenta de que se comunica para jóvenes, en este sentido se desvincula en cierto modo el carácter institucional de la información para configurarlo como parte de un proceso en el cual una instancia y la comunidad estudiantil interactúan a la búsqueda de un objetivo común, el desarrollo integral y la promoción estudiantil.

Desarrollo de la Pasantía

La pasantía que se llevó a cabo en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil, inicia en el momento de definir los roles principales que desempeñaría como practicante en diseño gráfico:

1. Análisis y Diagnóstico de la Unidad: Esto se dividió en dos momentos y objetivos fundamentales; el primero fue indagar sobre el conocimiento de la UDIES por parte de los estudiantes y el segundo se compuso por un benchmarking de los servicios ofertados por las mejores universidades de Colombia y el análisis de las unidades dedicadas al desarrollo estudiantil en las mismas.

2. Re – estructuración del micrositio web de la Unidad: Al comenzar actividades en la UDIES el micrositio web estaba constituido por una sola página compuesta por los diferentes textos de presentación, misión, visión, objetivo general, objetivos específicos. Este micrositio web, fue identificado por los miembros de la unidad como un elemento clave en la misión de visibilizarse, por lo tanto se decidió generar una nueva estructura que diera cuenta del proceso de renovación gráfica y comunicativa de la Unidad.

3. Manejo de Redes Sociales: La Unidad contaba con cuentas en varias redes sociales que habían sido un importante canal de comunicación con la comunidad académica. Estas cuentas estuvieron sin actualizar durante cerca de un año, pero al tener una nueva identidad para la Unidad y encaminarse en un proceso de renovación se retomó el uso de dos de las cuentas en redes sociales, con lo cual se empezó a dar dinamismo a las comunicaciones y a abarcar otro espectro de usuarios receptores.

4. Diseño de piezas comunicativas de la Unidad: En el desarrollo de las actividades y programas que oferta la UDIES se hace necesaria la constante creación de piezas que permitan informar y comunicar a la comunidad estudiantil sobre eventos masivos.

Luego de definir estas tareas iniciales, comenzó el desarrollo de las mismas empezando por el benchmarking sobre servicios y unidades enfocadas al desarrollo integral de los estudiantes, tomando como muestra las 5 mejores universidades de Colombia según el ranking U-sapiens de 2017 – 1 y tres referentes en materia de desarrollo integral(ver anexo 1).

Este análisis permitió evidenciar las fortaleza y debilidades de la UDIES, lo cual fue el insumo para la generación de una estrategia integral a partir de los referentes analizados con lo cual se priorizaba en el ejercicio de la Unidad, fortalecimiento de su portafolio de servicios y productos y su visibilización por medio del micro sitio web luego de su renovación, redes sociales (Instagram y Facebook), la interacción con estudiantes que propicie el boca a boca y la difusión.

Paralelo a esto por medio de una sesión fotográfica con estudiantes, se realizaron una serie de preguntas a los participantes en la cual se les hablaba de la UDIES y se media su conocimiento sobre la misma. Los resultados de aquel proceso de diagnóstico fueron

contendientes, ni los estudiantes ni los docentes en muchos casos conocían el significado de las siglas UDIES y mucho menos los servicios que esta ofrece, para lo cual fue necesaria la inducción a la unidad y la invitación a hacerse partícipes de los servicios propuestos.

Posteriormente se generó un primer material audiovisual para apoyar el desarrollo de un seminario de caso en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz enfocado a la expresión emocional y la conjugación de identidad en la construcción del auto reconocimiento, este material se compuso por un video de y escarapelas para el evento. La filmación de este se llevo a cabo en las instalaciones de la Universidad Santo Tomás y contó con la participación de estudiantes y administrativos, que hablaron sobre el significado de la USTA en su experiencia personal y se enlazaba este concepto con la importancia de la UDIES en la universidad (ver anexo 2).

Se dio entonces la oportunidad de participar en el programa radial de la UDIES “Estamos contigo, vive tu universidad” emitido por Escenario Radio, en el cual desempeño el rol de locutor y por medio de esto se ha podido visibilizar un poco el nuevo ideal de cercanía con los estudiantes a través del desarrollo de programas con temas relacionados al desarrollo integral; los cuales han sido dirigidos por estudiantes de la mano de panelistas invitados, haciendo énfasis en el eslogan de la Unidad. Esto ultimo ha sido un plus en el desarrollo de las actividades concernientes a la renovación comunicativa ya que se nutren la propuesta multimodal que prioriza la visibilización de la UDIES por medio de la difusión radial, la visibilización por medio de fotos en redes sociales y la generación de contenido en vivo durante los programas.

Por otra parte se han podido generar espacios de apoyo y construcción colectiva no solo en la UDIES, también en la Oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales (ORII) ha sido posible el aporte estratégico y la gesta de piezas

comunicativas enfocadas a la internacionalización, pero que en ocasiones ahondan esfuerzos conjuntos se elaboraban de la mano con la UDIES. Uno de estos casos ha sido la generación de la pieza comunicativa para la vigilia de la palabra.

Paralelo a esto se empieza a esbozar una posible identidad gráfica para la unidad, caracterizada por los colores amarillo y azul como base para las propuestas que conllevarían a la consecución del logo oficial de la Unidad (ver anexo 3).

Este esta compuesto por las siglas UDIES dispuestas en una tipografía sans serif extrabold de color amarillo acompañado por un recuadro azul que hace las veces de base para las siglas y es a la vez el contenedor de su significado “Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil”, partiendo de dos de los colores que componen el logo de la Universidad Santo Tomás: El amarillo del sol de Aquino y el azul del círculo que lo contiene (ver anexo 4).

Este logo permitió relanzar las redes sociales de la Unidad, con una campaña de expectativa que se denomino: Yo soy UDIES ¿Y tú? (ver anexo 5). Para luego comenzar a publicar y difundir diferentes de fotografías que dan cuenta de los procesos que se llevan desde la unidad y para dar a conocer al equipo que la compone, con lo cual se logró aumentar en un 120% los seguidores de Instagram en la primera semana de actividad y obtener mejores niveles de visualización en Facebook por medio de las mediciones diarias que se realizaron, llegando a tener 16.000 visualizaciones en algunas de las publicaciones que se realizaron vía Facebook (ver anexo 6).

A partir del benchmarking y las conclusiones que se dieron en el momento de la sustentación del mismo, se logró obtener un esquema de necesidades para el micro sitio web en co-creacion con el director de la Unidad, el Doctor Oscar Hernández (ver anexo 7). Este insumo sería la base para la construcción de una estructura y propuesta de sitio con diferentes elementos diferenciadores, un carácter único en la USTA y sobretudo la

capacidad de ofrecer a los estudiantes información clara sobre la Unidad y sus servicios como interactividad para acceder a los mismos. A partir de esto se desarrolló toda una simulación que sería el esquema para la construcción del nuevo sitio web de la Unidad.

Esta propuesta contaba con todas las interacciones y servicios planteados en el proceso de co-creación así como algunos elementos fruto del análisis personal. Esta simulación tuvo gran impacto a nivel interno de la Unidad y se aprobó como modelo para la construcción del micro sitio real por medio de la articulación institucional de los departamentos encargados (ver anexo 8).

Se presenta una segunda edición del seminario de caso, pero en esta ocasión enfocado al mejoramiento de ambientes de trabajo por parte de la psicología organizacional. Para esto se debió entrevistar a diferentes administrativos y directores de divisiones con el propósito de evidenciar las buenas prácticas laborales que se dan dentro de la USTA y mostrar que la felicidad dentro de grupos de trabajo permite alcanzar mayores niveles de productividad y desarrollo. Este encargo constó de la generación de una imagen, la producción y post producción de un producto audio visual.

Surgen entonces encargos de diseño de manera cotidiana y emergente en respuesta a las necesidades comunicativas de la unidad, publicidad para talleres, tomas fotográficas, locución radial, apoyo logístico en el desarrollo de las funciones sustantivas de la Unidad. Esto paralelo al proceso de desarrollo estratégico en materia comunicativa para lo cual se hace necesaria la nutrición constante de las redes sociales, la conceptualización de nuevas rutas comunicativas que continúen visibilizando a la unidad y el análisis constante de las prácticas que se llevan a cabo diariamente en pro del desarrollo Integral Estudiantil.

Evaluación crítica de la experiencia de pasantía

DOFA

El siguiente análisis se presenta como la herramienta para dimensionar la experiencia de pasantía llevada a cabo entre el segundo semestre del año 2017 y el primer semestre de 2018 en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES), en donde se efectúa una práctica profesional en la disciplina del diseño gráfico; la cual permitió el ejercicio y aprendizaje bilateral de diferentes competencias fomentadas por el proceso de práctica.

Debilidades.

- ❖ Se evidencia una falta de referentes propios para la construcción de una identidad y línea gráfica definida, lo cual requiere de la generación de contenido (Imágenes, video, etc.) que sirvan como insumo para la creación del material comunicativo, en respuesta a los requerimientos de la Unidad de desarrollo integral estudiantil.
- ❖ La unidad de desarrollo integral estudiantil, carece en el momento de la práctica, de espacio físico y equipos electrónicos para el desarrollo de las actividades correspondientes a la generación de contenidos y piezas comunicativas propuestas y desarrolladas por el practicante en diseño gráfico.
- ❖ La unidad está compuesta por profesionales en psicología, no existe en el momento ningún referente interno en materia de diseño, lo cual propicia que el ejercicio de la pasantía sea un proceso individual que no presenta una retroalimentación por parte de un profesional en la disciplina misma.
- ❖ El manejo de los tiempos por parte de la unidad es muy oscilante dadas las demandas emergentes, las cuales imposibilitan en ocasiones el desarrollo de un cronograma establecido y privilegian los encargos de urgencia para atender contingencias internas.

Oportunidades.

- ❖ El desarrollo gráfico a partir de una reestructuración interna en materia gráfica y comunicativa, lo cual permite el ejercicio libre del diseño y trabajar por dar respuesta a los objetivos propuestos.
- ❖ La interacción con diferentes dependencias de la USTA propicia la co-creación y retroalimentación de los procesos comunicativos y de diseño lo cual permite múltiples interpretaciones de un mismo elemento para nutrir su significado e impacto.
- ❖ Lograr la visibilización de la Unidad por medio del proceso de comunicación propuesto y desarrollado durante el tiempo de la pasantía y la ejecución de la estrategia creada para este caso particular.
- ❖ El carácter institucional de la Unidad permite el Crecimiento y difusión de la estrategia comunicativa propuesta por medio del fortalecimiento de los procesos internos y su articulación con las demás instancias involucradas en el ideal del desarrollo integral.
- ❖ Consecución de un posicionamiento interno y a nivel administrativo por el desarrollo de una buena gestión comunicativa y de diseño que se configure como referente para las dependencias que siguen el quehacer de la Unidad.
- ❖ Fortalecimiento y apropiación de buenas prácticas que conlleven a la generación de experiencias de usuario exitosas por medio de las cuales se logre la masificación de los servicios ofertados y el mayor aprovechamiento de los recursos institucionales que administra la UDIES.

- ❖ El dinamizar los procesos existentes y articularlos con las necesidades emergentes de la población estudiantil para así abarcar otro espectro poblacional que complemente el público objetivo propuesto.

Fortalezas.

- ❖ Se cuenta con el apoyo institucional a la apuesta de reestructuración y la mejora en las prácticas comunicativas y de difusión que presenta la Unidad.

- ❖ La capacidad de interactuar activamente con la comunidad estudiantil, (la cual es entendida por la Unidad como los socios por excelencia en el proceso educativo), con el propósito de hacerlo participe de los procesos que se llevan a cabo y posicionarlo como aliado estratégico en el proceso de comunicación, siendo este quien publicite el ejercicio de la unidad por medio del vos a vos en su núcleo cercano.

- ❖ El diálogo constante con el público objetivo se configura como una fortaleza enorme, puesto que permite tener de manera directa un diagnóstico de la labor que se realiza y aportar al proceso de mejoramiento de las estrategias y productos propuestos.

- ❖ La Conformación de un grupo de trabajo interdisciplinar con un objetivo en común (el desarrollo Integral Estudiantil), lo cual propicia el trabajo colaborativo y la retroalimentación constante de los procesos internos con miras al mejoramiento de las rutas de acción establecidas y al enriquecimiento del ejercicio diario de la Unidad.

- ❖ La labor de Formación integral pensada para los estudiantes que asisten como consultantes es fundamental a la hora de llevar un mensaje constructivo, en

este sentido el conocimiento practico de los profesionales de la UDIES surge como insumo en el momento de crear, comunicar y difundir..

- ❖ La posibilidad de obtener una retroalimentación constante a los procesos por parte de los miembros de la Unidad y la disposición de su director para co-crear y desarrollar nuevas propuestas.

Amenazas.

- ❖ Alguna falla en el proceso comunicativo que trunque la gestión y estrategia propuesta para la Unidad, lo cual aminore el impacto esperado y desvirtué el objetivo general.

- ❖ Un cambio en la línea grafica propuesta que altere la estética y altere la estrategia planteada.

- ❖ La pérdida de valores internos o modificación de los mismos, por medio de lo cual se cambie la parte moral y metafísica que acompaña el proceso de gestión de diseño pensado para la Unidad.

- ❖ Requerimiento de uniformidad en la composición de publicaciones institucionales, lo cual impida el desarrollo de lo propuesto como producto de gestión interna

- ❖ La existencia de un momento de rechazo por parte de la comunidad estudiantil a algún producto o pieza generada, lo cual impida la continua fidelización y el seguimiento al ejercicio de la Unidad y sus componentes.

- ❖ Dificultades en la masificación de la información, lo cual propicie la desinformación y desconocimiento de la Unidad, asimismo el abandono a los canales de difusión y comunicación.

- ❖ La falta de contenido nuevo que alimente los canales de difusión, atenta contra el desarrollo esperado de la estrategia.

Conclusiones

Desarrollo Personal

Ser un practicante de diseño gráfico en esta dependencia de la Universidad Santo Tomás, ha permitido la concepción de diferentes estrategias para el mejoramiento interno de la misma. Ha propiciado la interacción interdisciplinar con los miembros de la Unidad y las dependencias asociadas, lo cual se configura como un elemento fundamental a la hora de generar procesos de co-creación y evaluación de procesos. Entablar conversaciones con profesionales de diferentes disciplinas favorece la consecución de propuestas más nutritivas e integrales que engloban el devenir de una que hacer formativo y constructivo académico y socioemocional.

En este sentido, poder trabajar y aportar en este lugar ha permitido ahondar en los conocimientos sobre educación en materia teórica y práctica, el poder acompañar procesos psicopedagógicos ha abierto la puerta a nuevos conocimientos, teorías de aprendizaje, modelos de enseñanza y aprendizaje, así como del desarrollo cognitivo y sus variables, aportan de gran manera al enfoque profesional escogido.

En este sentido la generación de estrategias enfocadas al desarrollo de los individuos, ha sido un desafío que nutre las capacidades iniciales con las que me aproxime a la Unidad dado que componer para diferentes tipos de receptor enmarcados en un target específico presenta un reto en materia comunicativa. Lo anterior se puede enmarcar y proyectar a partir de ciertas nociones adquiridas en el desarrollo de los últimos semestres de la carrera y el curso del énfasis de diseño para procesos educativos y sociales, lo cual permite tener una visión global, que se apoya en teorías en torno a diferentes temáticas

convergentes en la búsqueda del mejoramiento de los procesos educativos, pero a la vez permite conocer y profundizar en el conocimiento en torno a la educación como herramienta de construcción social.

En materia ejecutiva se validan los conocimientos técnicos sobre el uso de software y gestión del diseño, conocimientos y competencias adquiridas a lo largo del programa de pregrado, que brindan herramientas para la materialización de las propuestas y soluciones que permitan satisfacer las necesidades de comunicación.

Ha sido un proceso constructivo en todo sentido mas los aspectos socioemocionales se han podido desarrollar de manera particular en ejercicio empático con compañeros de trabajo, consultantes y demás personas con las cuales se llega a interactuar a diario como parte fundamental del proceso de aprendizaje. En este sentido resulta muy valioso el desarrollo de relaciones interpersonales enfocadas a la construcción de universidad y de una u otra forma de sociedad.

Ha sido un proceso de enriquecimiento constante en el cual cada momento y suceso nutre el proceso de practica, siendo el trabajo un espacio de discusión, aprendizaje, creación, desarrollo y sobretodo construcción de procesos e ideales que abogan por el mejoramiento de una serie de procesos que permitirán el mejor ejercicio de esta dependencia y en cierto modo de la universidad misma, siendo gratificante el poder aseverar que los objetivos se estén logrando y concluir que la estrategia propuesta en materia técnica y funcional se pueda escalar para abarcar nuevos objetivos y seguir en la ruta constante del desarrollo integral.

Desarrollo Profesional

Durante este tiempo de trabajo en la Unidad ha sido posible la exploración interna a la búsqueda de nuevo conocimiento, una indagación constante de ha permitido argumentar

los procesos y desarrollar eficazmente los requerimientos encargados en el transcurrir de las jornadas laborales. Del mismo modo se ha podido generar un desarrollo técnico y teórico a través del análisis de referentes gráficos o teóricos que permitan responder a las necesidades emergentes enmarcados en las corrientes actuales, lo cual posibilite la generación de materiales actualizados pero sobretodo eficaces con los requerimientos.

Se han propiciado espacios para la creación autónoma de productos que dan cuenta del conocimiento adquirido y que se pueden validar mediante la retroalimentación colectiva que permite la mirada crítica de un equipo de trabajo que me ha brindado su confianza. La colaboración en la creación de propuestas ha aportado a esta confianza laboral, puesto que el desarrollo colectivo de las nuevas soluciones comunicativas para la unidad ha sido una constante.

Podría concluirse pues, que ha sido un proceso de construcción multidimensional en el cual la disciplina del diseño ha sido la herramienta para idear y materializar procesos en vía de desarrollo para los estudiantes. En el mismo sentido la gestión de diseño ha propiciado el análisis de sucesos que responden a necesidades sociales del entorno, en este caso la comunidad estudiantil de la Universidad Santo Tomás y de esta manera se da respuesta a la visión institucional de diseñador gráfico tomasino, el cual supera la visión tradicional del ejercicio del diseño y puede entonces concebir estrategias con perspectiva integradora. Con base en lo anterior se puede decir que la gestión desarrollada en la UDIES ha sido de gran valor retributivo, pues ha permitido renovar a la Unidad y otorgarle nuevos valores en su ejercicio y del mismo modo ha nutrido el proceso de pasantía con diferentes matices tanto lárables como de crecimiento personal que han hecho de esta experiencia un proceso de enriquecimiento bidireccional productivo y escalable que da respuesta a la misión institucional y significa el ejercicio del diseño gráfico.

Referencias

- Armegol, C., & Castro, D. (2004). Análisis de los nuevos escenarios universitarios: reflexión previa a los procesos de cambio. *Contextos Educativos* , 137 - 158.
- Bassi, M., Busso, M., Urzúa, S., & Vargas, J. (2012). *Desconectados*. Washington: BID Educación.
- Bleting, H. (2009). *Antropología de la Imagen*. Buenos Aires: Kats.
- Braidot, N. (2009). *NeuroMarketing*. Bogotá: Gestión 2000.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cárdenas, R. Hilda, L. (2006). El desarrollo humano integral, la teoría de sistemas y el concepto de competencias en el ámbito académico universitario. *Revista Mexicana de ciencias farmacéuticas*. México: Asociación Farmacéutica Mexicana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/579/57937306.pdf>
- Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico CEDE (2014). Informes determinantes de la deserción. Informe mensual sobre el soporte técnico y avance del contrato para garantizar la alimentación, consolidación, validación y uso de la información del SPADIES. Recuperado de http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_Informe_determinantes_desercion.pdf
- Colombia Aprende (s.f.) Sistema educativo en Colombia. Recuperado de <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-235863.html>
- Esquivel, F. (2013). Lineamientos para diseñar un estado de la cuestión en investigación educativa. *Revista Educación* , 65 - 87.
- Faro, M. & Guerrero, J. (2012) Breve análisis del concepto de Educación Superior. Alternativas en Psicología. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/alpsi/v16n27/n27a03.pdf>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gómez, P., Amador , P., Arias, C., & Pérez, N. (2016). *Modalidades de Trabajo de Grado de la Facultad de Diseño Gráfico (Documento de Trabajo No. 1)*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

- Gómez, S., Etchegorry, M., Avaca, F., & Caon, C. (2016). Trayectos escolares previos y vida universitaria. *Praxis*, 38 - 46.
- Kotler, P. (2017). *10 pecados capitales del Marketing*. Bogotá: Paidós
- Lecuona, M. (2012). *Manual sobre Gestión de Diseño*. Barcelona: Barcelona Centro de Diseo.
- López, M., Hernández, M., Fernández, C., Polo, T., & Chacón, H. (2008). Características formativas y socio afectivas del alumnado de nuevo ingreso en la Universidad. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*.
- Ministerio de Educación Nacional (2009) ¿Qué es la Educación Superior? Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>
- Misas, G. (2004). La educación superior en Colombia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- OCDE (2016). Revisión de políticas nacionales de educación: La educación en Colombia. Recuperado de http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf
- Pointis, S. (2009). De intuición a teoría. *Quadra* , 25 - 33.
- Rivera, R. (2006) Desafíos de la Universidad en el siglo XXI. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632006000200015
- Stiglitz, J. (2015). La creación de una sociedad del aprendizaje. Bogotá: Critica.
- UDIES (2015). Documento marco desarrollo integral del estudiante. Recuperado de http://tecno.usta.edu.co/acreditacion/images/Documentos/documentos-marcSo/agosto_2015/desarrollo_integral_estudiante.pdf
- UDIES (2016). Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de Universidad Santo Tomas: <http://www.usta.edu.co/index.php/dependencias/unidades/udies>
- Universidad Santo Tomás (s.f.). Presentación / Información del programa. Facultad de diseño gráfico. Recuperado de <http://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/disenografico/presentacion-informacion-del-programa>
- Vicerrectoría Académica (2003). La Universidad en el Siglo XXI. Recuperado de http://sitios.itesm.mx/va/dide/boletin/la_univ/index_univ.htm

Vidak Auladell, F. (2015). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. 149 - 178.

World Data on Education (2006). Principios y objetivos generales de la educación. Recuperado de www.ibe.unesco.org/International/ICE/natrap/Colombia.pdf

Anexos

Anexo 1.



Proceso de diagnóstico por medio de la evaluación a IES con procesos de desarrollo integral estudiantil comunes a la UDIES.

Anexo 2



Imagen de seminario de caso numero 1, con temática: Expresión emocional conjugación de identidad que responde a las funciones de los practicantes de psicología educativa.

Anexo 3



Logo aprobado por la unidad de desarrollo integral estudiantil

Anexo 4



Sol de Aquino, símbolo institucional y elemento de gran valor para la comunidad tomasina.

Anexo 5

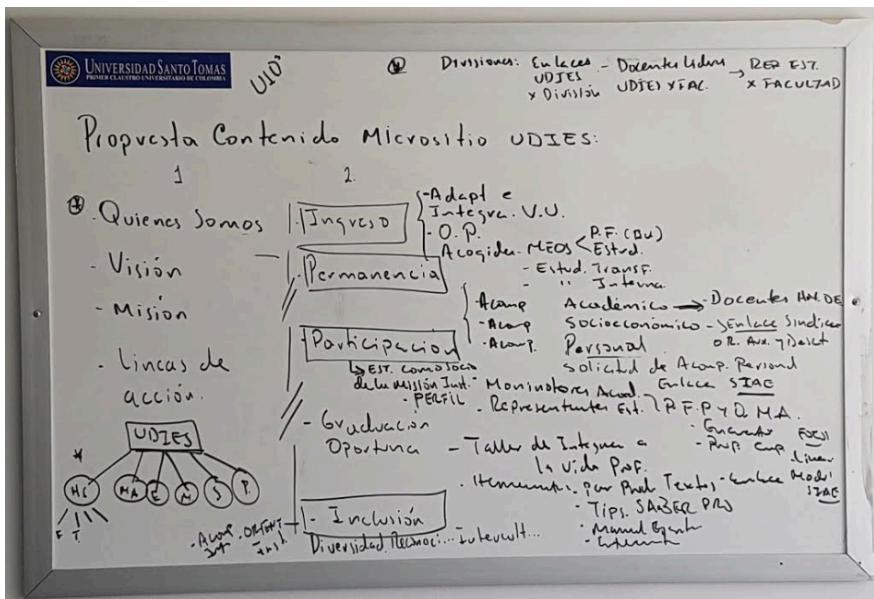


Campana de expectativa en redes sociales, para el lanzamiento de la nueva identidad de la UDIES.



Publicaciones de instagram, que dan cuenta del proceso de reestructuramiento comunicativo en la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil

Anexo 7



Proceso de co-creación con el director de la UDIES en la construcción de un nuevo portafolio de servicios para la Unidad.



UDIES

UNIDAD DE DESARROLLO INTEGRAL ESTUDIANTIL



Somos la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil

Ha sido de gran interés por parte de la Vicerrectoría Académica visibilizar al estudiante tomasino en sus diferentes roles y protagonismos en la vida universitaria. Es así como se crea la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil, UDIES, como instancia que promueve, acompaña y articula el desarrollo de la vida universitaria del estudiante tomasino y fomenta la promoción y formación integral fundamentada en los principios humanistas cristianos que fortalecen la equidad, la diversidad y la inclusión, mediante acciones articuladas entre los distintos estamentos académicos y administrativos de la Universidad Santo Tomás.



Las 5 líneas de acción

Ha sido de gran interés por parte de la Vicerrectoría Académica visibilizar al estudiante tomasino en sus diferentes roles y protagonismos en la vida universitaria. Es así como se crea la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil, UDIES, como instancia que promueve, acompaña y articula el desarrollo de la vida universitaria del estudiante tomasino y fomenta la promoción y formación integral fundamentada en los principios humanistas cristianos que fortalecen la equidad, la diversidad y la inclusión, mediante acciones articuladas entre los distintos estamentos académicos y administrativos de la Universidad Santo Tomás.



Ingreso

Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios. Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo, el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual. Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales.

[Leer Más](#)



Permanencia

El término permanencia es aquel que se usa para designar al mantenimiento de determinados elementos a través del tiempo. La permanencia puede ser una cualidad que se le aplica a una persona, a un fenómeno, a un objeto y a bien nada en el mundo empírico es eterno, muchas cosas poseen una duración muy importante dentro de los parámetros normales de cada una de ellas.

[Leer Más](#)



Participación

La Participación es un término cuyo origen etimológico se deriva del latín "Participatio" el cual está formado por el prefijo "Parti" que significa "Parte o Porción", el verbo "Capere" que es "Tomar o Agarrar" y por último el sufijo "Tio" que corresponde a (acción y efecto). Lo que lleva a interpretarla como la acción y efecto de tomar parte en algo, o de hacer participe a alguien más sobre algo, lo que quiere decir, notificar o informar acerca de algún suceso.





Graduacion Oportuna

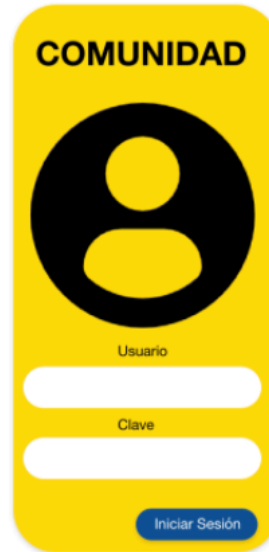
En el marco de este importante taller, la Santo Tomás tuvo la oportunidad de intercambiar sus experiencias de acompañamiento al desarrollo integral del estudiante con otras universidades del país, que al igual que el Primer Claustro Universitario de Colombia, están comprometidas con analizar la gravedad del problema de deserción en la educación superior colombiana e identificar los principales factores y explicar este fenómeno, a fin de desarrollar propuestas concretas para aminorar la deserción.

[Leer Más...](#)



Inclusion

La inclusión es un concepto teórico de la pedagogía que hace referencia al modo en que la escuela debe dar respuesta a la diversidad. Es un término que surge en los años 90 y pretende sustituir al de integración, hasta ese momento el dominante en la práctica educativa. Su supuesto básico es que hay que modificar el sistema escolar para que responda a las necesidades de todos los alumnos, en vez de que sean los alumnos quienes deban adaptarse al sistema, integrándose a él. La opción consciente y deliberada por la heterogeneidad en la escuela constituye uno de los pilares centrales



+57 1 587897 ext. 0000

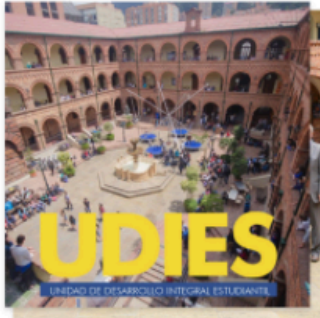
udies@integralestudiantil@usantotomas.edu.co



INICIO QUIENES SOMOS LINEAS DE ACCION AGENDA UDIES GALERIA COMUNIDAD



Momentos UDIES



UDIES

El Desarrollo Integral del Estudiante en la USTA – Colombia, promueve, orienta y acompaña los procesos de Ingreso, participación, permanencia y graduación oportuna, mediante estrategias articuladas entre los distintos estamentos académicos y administrativos de manera transversales al plan de estudios, enmarcadas en la promoción y formación integral de los estudiantes.

[Ver Más...](#)



Equipo UDIES

Busca fomentar estrategias articuladas para la adaptación a la vida universitaria mediante el trabajo mancomunado de Departamentos académicos y administrativos en el proceso de Acogida, Inducción y Nivelación Académica. Fortalecer las sinergias entre las diferentes instancias que permitan visibilizar y desarrollar espacios de participación académica e institucional que contribuyan a la formación y desarrollo integral de los estudiantes.

[Ver Más...](#)



Representación Estudiantil

Queremos Promover, acompañar y desarrollar estrategias institucionales encaminadas a ofrecer al estudiante diferentes opciones de acompañamiento a fin de fortalecer su permanencia y desarrollo integral. Articular, gestionar y promover estrategias que permitan al estudiante el logro en su desempeño académico y graduación en el tiempo estipulado por el programa de formación y articular de manera coherente su ejercicio laboral con su profesión.

[Ver Más...](#)



Unidad Desarrollo Integral Estudiantil - Comunidad UDIES



Juan Galvis
Facultad: Diseño Gráfico
Codigo: 2164126

INGRESO

PERMANENCIA

PARTICIPACIÓN

GRADUACION

INCLUSIÓN

BIENVENIDA A NEOS

2

NOVIEMBRE

[No Ir](#)

[Asistir](#)

INTEGRACIÓN TOMASINA 2018 - 1

20

NOVIEMBRE

[No Ir](#)

[Asistir](#)

La integración es un concepto fundamental del cálculo y del análisis matemático. Básicamente, una integral es una generalización de la suma de infinitos sumandos, infinitamente pequeños.

Simulación de micro sitio Web para la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil