

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Comunicador Social

Tema:

Redefinición de la línea gráfica para la generación de contenidos digitales
de la Asociación de egresados UTP

Autor:

Mariana Saray Hernández Hincapié – Id 734545

Tutor:

José Hernando Morales Tique

Pereira, 2024

1. Tabla de contenido

1. Pregunta Problema	5
2. Justificación.....	5
3. Objetivos	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos	6
4. Contextualización de la Asociación	7
4.2 Asociación de Egresados de la UTP	8
5. Contextualización de la Práctica	8
6. Marco Teórico	9
7. Marco Conceptual	12
8. Metodología	14
8.1 Diagnóstico inicial.....	16
8.2 Propuestas y validación	16
8.3 Redefinición de la línea gráfica	16
9. Descripción de la Práctica e Interpretación.....	17
9.1 Definir el concepto de línea gráfica actual empleado por la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) para la generación de contenidos digitales.....	17
9.2 Verificar cuáles, de los contenidos digitales generados por la Asociación de Egresados de la UTP, requieren de la aplicación de una nueva línea grafica.	19
9.2.1 Redes Sociales.....	20

9.2.2 Boletines Electrónicos.....	20
9.2.3 El sitio web.....	20
9.2.4 Material Promocional Digital.....	20
9.2.5 Videos y Multimedia	21
9.3. Definir el concepto de línea gráfica más adecuado para la generación de contenidos digitales de la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP)	21
10. Conclusiones	22
11. Prospectiva	23
12. Socialización	24
13. Anexos.....	24
13.1 Anexo 1: Imagen Inicial	24
13.1 Anexo 2: Imagen Renovada.....	25
Referencias ...	30

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1:UTP (2024), Contenido Digital Inicial.....	24
Ilustración 2:UTP (2024), Contenido Digital Inicial HSEQ	25
Ilustración 3:Hernández.M (2024), Imagen renovada HSEQ,	26
Ilustración 4:Hernández.M (2024),Imagen renovada,	26
Ilustración 5:Hernández.M (2024), Imagen renovada Diplomado,	27
Ilustración 6: Hernández.M (2024), Imagen renovada Beneficios,	28
Ilustración 7: Hernández.M (2024), Imagen renovada Gestión HSEQ,.....	28
Ilustración 8:Hernández.M (2024), Imagen renovada Power By,.....	29

1. Pregunta Problema

¿Requiere la línea gráfica de contenidos digitales de la Asociación de egresados UTP algún tipo de modificación o actualización?

2. Justificación

Mediante el uso de las piezas gráficas y contenido digital que ofrece la Asociación de Egresados de la UTP, se fomenta un alcance a través de la difusión en las redes sociales y correos electrónicos tanto para los miembros asociados como para público externo. Las piezas gráficas, videos y reels no solo influyen en un apoyo visual, también son una forma clara y llamativa de difundir las esenciales características del acto educativo, fomentando de esta manera su asistencia.

Normalmente la creación de los productos digitales se hace con base en el contenido que plasman los productos que ofrece la ASEUTP, ya sea diplomado en sistema integrados de gestión HSEQ, diplomado de Power BI, carnetización o bolsa de empleo entre otros, todo con el fin de comunicar. El principal objetivo de este proceso es comunicar detalles fundamentales, como: el contenido de los diplomados, información acerca del paso a paso del carnet y los talleres de bolsa de empleo. Teniendo la particularidad de conservar la estética del formato de la Asociación por colores institucionales e institución de estudio de diseño, aun así, cambia por los módulos de cada contenido. Dándole la importancia y el nivel que tiene este.

Normalmente la problemática se desarrolla a la hora de querer introducir todo el contenido a las piezas gráficas y videolits causando así un desbalance entre lo estético y la información.

Para esto, se realiza un plan de trabajo y un diagnóstico donde se presentan diversas opciones. Para solucionar esta problemática, se establece una etapa donde se presenta a selección

de la paleta de colores, el tipo de imágenes, el formato, la tipografía y la estructura del contenido, esto asegura que cada pieza gráfica y video no solo sea visualmente atractiva, sino que también comunique de manera asertiva la información esencial.

Una vez aprobadas, en algunos casos, se envían las piezas gráficas imprimir para su distribución en las instalaciones de la UTP. Este proceso garantiza una difusión integral de los diplomados, talleres e información de eventos maximizando su alcance y asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva a todos los interesados, tanto internos como externos.

Por otro lado, la estrategia de guiar el aspecto visual para representar la identidad de la Asociación contribuye a la agrupación y el fortalecimiento de la marca institucional. Adicionalmente, centrarse en un diseño que combine contenido y estética promueve la comprensión y atención de la audiencia. De esta manera, la metodología no solo simplifica la estructura para llevar a cabo la promoción, sino que también facilita a los espectadores considerar la amplia oferta académica presentada por la Asociación de Egresados de la UTP.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Redefinir la línea gráfica para la generación de contenidos digitales de la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP).

3.2 Objetivos Específicos

1. Definir el concepto de línea gráfica actual empleado por la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) para la generación de contenidos digitales.
2. Verificar cuáles, de los contenidos digitales generados por la Asociación de Egresados de la UTP, requieren de la aplicación de una nueva línea grafica.

3. Definir el concepto de línea gráfica más adecuado para la generación de contenidos digitales de la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP).

4. Contextualización de la Asociación

Mediante la Ley 41 de 1958, se fundó la Universidad Tecnológica de Pereira posicionándose como el máximo referente cultural y patrimonio de la región y establecido como una entidad de carácter oficial seccional que más tarde, sería decretada como “un establecimiento de carácter académico del orden nacional, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Educación Nacional” (Ministerio de Educación, 2013)

Para el año 1961, bajo la rectoría Doctor Jorge Roa Martínez, quien también fue su fundador, la universidad inició sus actividades académicas con la Facultad de Ingeniería Eléctrica. Gracias a su visión la institución logró el reconocimiento a nivel regional y nacional por sus programas académicos (Ministerio de Educación, 2013).

Posteriormente, en 1962, de acuerdo con el Ministerio de Educación (2013), se haría la apertura de las Facultades de Ingeniería Mecánica e Industrial y para el año 1965 se funda el Instituto Pedagógico Musical de Bellas Artes como dependencia de extensión cultural. En el año 1966 comenzaría a funcionar el Instituto Politécnico Universitario, creado a través de la Ley 61 de 1963 cuyas primeras escuelas, estaban enfocadas en ingeniería eléctrica, mecánica e industrial que fue creado

Al año siguiente de empezar a funcionar el Instituto Politécnico Universitario se funda la Facultad de Ciencias de la Educación con los programas de Licenciatura en Ciencias Sociales, español y Comunicación Audiovisual y Matemáticas y Física con el objetivo de formar

profesores altamente capacitados. Finalmente, en 1977 se crea la Facultad de Medicina, para responder a las necesidades de salud en la región (Ministerio de Educación, 2013).

4.2 Asociación de Egresados de la UTP

Según la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) (2024), la Asociación de Egresados es una organización creada para fomentar el desarrollo integral de la comunidad, la universidad, la empresa y los egresados, promoviendo la fraternidad entre quienes comparten la misma Alma Máter. En este sentido, desarrolla actividades orientadas a fortalecer el compañerismo, la ayuda mutua y la solidaridad entre los egresados y la comunidad universitaria. Su propósito es propiciar el desarrollo y proyectar una buena imagen de la UTP a través de la prestación de servicios tanto a los egresados como a la comunidad en general.

5. Contextualización de la Práctica

En la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), se fortalece el vínculo entre los graduados y su alma mater a través de la Asociación de Egresados UTP, un espacio dedicado a brindar beneficios y servicios a quienes mantienen un lazo con esta prestigiosa universidad. Recientemente, la Asociación ha implementado el área de Comunicaciones, encargada de gestionar la comunicación interna y externa para fortalecer la relación con sus egresados.

El área de Comunicaciones es responsable de crear, coordinar y difundir contenido que fortalezca la conexión con los egresados. Se ocupan del desarrollo de piezas gráficas, productos digitales, videos, presentaciones, y la cobertura de eventos, con el objetivo de asegurar una comunicación eficaz y significativa. A través de una estrategia de comunicación asertiva y orientada a informar, el área se enfoca en promover los servicios que la Asociación ofrece a sus miembros, tales como la bolsa de empleo, programas de diplomados, talleres de mentores y otras iniciativas de desarrollo profesional.

Las piezas gráficas y los contenidos digitales constituyen las herramientas clave para alcanzar a su audiencia, con especial énfasis en las redes sociales de Instagram y Facebook. De esta forma, la Asociación de Egresados UTP no solo informa, sino que también construye una comunidad activa y comprometida, promoviendo el crecimiento profesional de sus miembros y manteniendo vivo el sentido de pertenencia a la Universidad Tecnológica de Pereira.

Al momento de desarrollar el contenido para las piezas gráficas, es evidente la dificultad que surge en la creación de gráficos, videos y publicaciones en plataformas digitales. Esta situación se debe principalmente a la falta de una identidad visual establecida que represente de manera clara a la Asociación de Egresados UTP.

La ausencia de una imagen institucional definida dificulta la coherencia visual en cada pieza de comunicación, lo cual impacta en la efectividad de los mensajes que se desean transmitir. Sin una identidad clara que guíe el diseño y estilo de las piezas gráficas, el equipo enfrenta el reto de mantener una apariencia uniforme y profesional que conecte de manera efectiva con su audiencia. La diversidad de formatos —gráficos, videos, publicaciones en redes sociales— hace aún más necesario contar con una identidad visual sólida que permita proyectar una imagen profesional y reconocible de la Asociación.

Contar con una identidad visual definida facilitaría el trabajo creativo y de comunicación del equipo, optimizando el tiempo y recursos invertidos en cada proyecto y, sobre todo, fortaleciendo el vínculo de los egresados con su alma mater.

6. Marco Teórico

En las instituciones de educación superior se vienen implementado nuevas estrategias con la finalidad de extender al público el compendio de servicios educativos, para el presente trabajo entenderemos la actividad educativa como una más dentro de los esquemas de servicios

en un mercado, toda vez que existe una competencia abierta entre las universidades para atraer a las personas y lograr que se matriculen en sus diferentes programas; así las cosas, el contenido audiovisual, la actividad en redes sociales y la generación de publicidad adquieren una importancia crucial en esta era digital.

Sobre esta temática, se han desarrollado diferentes consideraciones sobre el papel del servicio educativo en un ámbito de mercado, aspecto importante a tener en cuenta de cara a la generación de contenidos digitales de la Asociación de egresados de la UTP; al respecto Ospina Y Ragel (2016) indican que:

Ante la diversidad de programas y organizaciones educativas existentes, cada una de ellas requiere mecanismos de divulgación que les permita transmitir las particularidades de sus instituciones, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación que desarrolla, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr, el tipo de profesional que busca formar, etc., es decir, requiere instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Este podría ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo

En esta misma línea, la difusión relacionada con la temática de los egresados se convierte en un componente esencial del servicio educativo. Promover una visibilidad efectiva de la gestión con los egresados proyecta una imagen positiva ante el público, mostrando que la labor de la universidad no se agota con el otorgamiento de un título, sino que se extiende al acompañamiento y apoyo continuo de sus egresados como parte integral de la institución (p.118)

Lo anterior cobra mayor sentido e importancia en que, si se analiza bajo un esquema de acreditación de alta calidad, el estándar regulatorio del Ministerio de Educación a mencionado la importancia de los egresados para lograr la mencionada verificación de calidad señalado que no es posible pensar la calidad de la educación superior al margen del seguimiento a egresados que permita validar el proceso formativo y un adecuado aporte de sus experiencias profesionales al programa (Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado, 2013).

Ahora bien, considerando estos criterios que fundamentan los motivos profundos frente a la necesidad de comunicar, en este caso, en aspectos relacionados con la asociación de egresados, resulta relevante destacar lo señalado por Timothy. S (2008) respecto a las intenciones que se tienen a la hora de comunicar mediante una pieza gráfica o un contenido audiovisual:

Es el gran público, y no unos pocos escogidos, quien tiene que saber qué es lo que quieres decir con esas formas, ese color y esa imagen que has elegido. El diseño gráfico tiene un propósito: a veces pequeño, como conseguir que el público acuda a un festival de cine, y a veces importante, como ayudar a la gente a salir de un edificio en llamas. En el mismo momento en que olvidas este sencillo hecho, o pasas olímpicamente de él, estás poniendo en peligro la claridad del mensaje (p.20).

De acuerdo con lo anterior, es fundamental analizar y redefinir los motivos que sustentan la creación de contenidos digitales, con el objetivo de establecer una línea gráfica coherente que refleje identidad y favorezca el reconocimiento. En este sentido, respecto a la línea gráfica, se señala, de acuerdo a Ortiz. S (2024) que:

Línea gráfica representa una serie de atributos que aportan coherencia a la identidad visual de la marca. Estos elementos son responsables de su distinción y facilitan el

reconocimiento por parte de las personas. No se trata solo de una cuestión estética, sino de construir una identidad y determinar cómo será percibida (p. 14).

En este sentido, se establece una estrecha relación entre lo planteado inicialmente sobre las estrategias de mercado y la creación de una línea gráfica efectiva. Esta última contribuye con elementos clave para lograr una mayor identificación y reconocimiento de los mensajes que se desean transmitir, según Ortiz. S (2024).

La carencia de una línea gráfica definida simboliza un desafío para la identidad de marca. Esta falta de coherencia visual puede transmitir una imagen poco profesional, dificultando la capacidad para posicionarse en el mercado y siendo menos reconocido ante los usuarios internos y externos (p. 12).

Aunque lo anterior se centra en un tipo de publicidad orientada a asuntos comerciales para las empresas, también tiene una aplicación directa en la creación de contenido en general. Esto se debe a que el objetivo final para el caso particular encuentra similitudes: captar la atención del público e invitarlos a participar activamente en la Asociación de Egresados UTP, junto con todos los componentes y actividades que esta desarrolla.

7. Marco Conceptual

Sobre el estudio del tema presentado es preciso establecer ciertas nociones que estructuran el esquema que se pretende desarrollar, estas caracterizaciones corresponden a los siguientes conceptos transversales:

Contenido digital: Se analiza y desarrolla el concepto desde la perspectiva de la publicidad en la Social Media, al respecto el artículo denominado Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto menciona lo siguiente:

Como se viene mencionando, hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada; estas acciones son ejecutadas por usuarios del común, periodistas, marcas e influencers que son los usuarios influyentes dentro de una red social virtual, gracias al tipo de contenidos que crean y comparten entre sus seguidores, entre otros, a través de blog, páginas web y redes sociales, como los medios más comunes y populares en el mundo de la internet que hacen parte del Social Media. (Villegas & Castañeda, 2020)

Línea gráfica: Para describir este concepto se suelen emplear distinciones como: identidad, reconocimiento y representación visual, en este sentido se ha mencionado:

La línea gráfica es la representación visual cohesiva de una marca o empresa. Piensa en ella como la vestimenta o el estilo de una persona; es lo que te permite reconocerla a distancia y, con el tiempo, asociar ciertos rasgos, colores y estilos con su personalidad. (Acosta.W, 2023, párr.1)

Del mismo modo, la línea gráfica establece diversos elementos que facilitan tanto la creación de contenido como la continuidad en la producción de materiales digitales relacionados. Esto se logra gracias a la existencia de pautas claras previamente definidas, que guían y simplifican el proceso.

Una línea gráfica es el conjunto de elementos visuales que definen la identidad de tu marca en las redes sociales. Estos elementos incluyen el logo, los colores, las tipografías, las imágenes, los iconos, los filtros, los marcos, etc. La línea gráfica te ayuda a crear una personalidad única y reconocible para tu marca, que se diferencie de la competencia y que conecte con tu público objetivo. Además, te facilita el trabajo de diseño, ya que tienes unas pautas claras y consistentes para seguir. (De León.A, 2023, párr.1).

Social media: Al respecto de este concepto se tienen los siguientes acercamientos realizados por Rommel & Montgomery The digital thinking agency (2024):

Los social media son los medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas plataformas, usando las herramientas de las Web 2.0, que permiten la edición, publicación e intercambio de información (párr.2)

De igual forma, para Marketing Paradise (2022):

Los medios sociales (traducción literal del término) son todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos. De esta manera, en la definición del término no solo entran redes como pueden ser Facebook, Twitter o LinkedIn, sino también blogs, foros o plataformas de contenido audiovisual (párr.1)

8. Metodología

El presente trabajo que desarrolló la verificación para una redefinición de la línea gráfica para la generación de contenidos digitales de la Asociación de Egresados UTP, se centra en una Investigación de corte descriptiva y documental, al respecto Grajales G. (2000) menciona que la investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta y el desarrollo documental en la investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie (Universidad Veracruzana, 2024).

En este sentido, se busca describir la situación presentada en la práctica sobre los contenidos de la Asociación de Egresados de la UTP con la finalidad de valorar características y alternativas frente a la línea gráfica empleada, con el fin de presentar la correspondiente justificación para emplear una redefinición con la finalidad de cumplir ciertos estándares a la hora de generar el diseño de contenidos en la social media. Sobre lo anterior Nieto. E & Nicomedes. T (2018) indica que “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos

del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (pág.1-2).

Asimismo, la metodología adoptada incluye el análisis crítico de los contenidos digitales existentes y su correspondencia con las necesidades y expectativas de la Asociación de Egresados UTP. Este enfoque permite identificar fortalezas y debilidades en la línea gráfica actual, además de proponer ajustes basados en criterios estéticos y comunicacionales. La investigación se apoya en una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, integrando tanto la revisión documental como la observación directa de los elementos gráficos y su impacto en los públicos objetivo. Esto asegura que las propuestas de redefinición estén fundamentadas en un análisis riguroso y orientado a la mejora continua.

Como se indicó el enfoque del trabajo es de carácter mixto, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos. La dimensión cualitativa permite explorar las percepciones y expectativas de los usuarios respecto a la línea gráfica actual, mientras que la dimensión cuantitativa facilita medir el impacto de los elementos visuales en los contenidos generados. Este enfoque fue seleccionado porque proporciona una visión integral y permite tanto comprender a profundidad como medir de manera objetiva los aspectos relevantes.

La metodología adoptada se fundamenta en el análisis crítico de los contenidos digitales existentes y su correspondencia con las necesidades y expectativas de la Asociación de Egresados UTP. Esto incluye un diagnóstico inicial de los contenidos gráficos y su desempeño para una comunicación, acompañado de una validación posterior.

En este sentido, se desarrolló un método de análisis comparativo, sobre tres fases que componen los objetivos del presente trabajo, primero un diagnóstico inicial.

Se implementó un enfoque basado en el análisis comparativo, estructurado en tres fases principales que se alinean con los objetivos del proyecto. Este enfoque permitió evaluar y rediseñar la línea gráfica de manera estratégica, considerando tanto su desempeño actual como las posibles mejoras a implementar.

8.1 Diagnóstico inicial

La primera fase consistió en un diagnóstico detallado con el objetivo de identificar los elementos gráficos existentes y evaluar su desempeño en términos de diseño y comunicación. Se analizaron las piezas gráficas actuales para determinar su efectividad, coherencia visual y alineación con los valores de la marca. Este análisis permitió establecer las áreas de oportunidad que servirían de base para las siguientes etapas.

8.2 Propuestas y validación

En la segunda fase, se trabajó en el desarrollo de alternativas gráficas puntuales que buscaban mejorar los contenidos existentes. Este proceso incluyó una reunión colaborativa con el equipo de comunicaciones, en la cual se discutieron ideas y propuestas sobre cómo optimizar la línea gráfica. Durante este intercambio, se evaluaron las necesidades de las piezas gráficas y se identificaron los objetivos específicos que estas debían cumplir, como reforzar la identidad visual y aumentar su impacto comunicacional.

8.3 Redefinición de la línea gráfica

La fase final consistió en la presentación de una propuesta de redefinición de la línea gráfica basada en los hallazgos y análisis previos. Esta propuesta incluyó recomendaciones prácticas para su implementación, detallando los pasos necesarios para llevar a cabo la transición hacia una línea gráfica más funcional, coherente y alineada con los objetivos de comunicación de la marca.

Este enfoque metodológico permitió un análisis integral, fomentó la colaboración interdisciplinaria y sentó las bases para una evolución gráfica estratégica, contribuyendo a la consolidación de una identidad visual más sólida y efectiva.

9. Descripción de la Práctica e Interpretación

9.1 Definir el concepto de línea gráfica actual empleado por la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) para la generación de contenidos digitales.

Para empezar, se analizó y estudió el panel de contenidos de la asociación para entender qué podíamos mejorar o actualizar en su contenido de redes sociales, teniendo en cuenta todos los aspectos de imagen, color, estética, marca y manejo de redes de dicha organización.

El contenido de piezas gráficas, videos, fotografías y reels de la asociación necesitaba una redefinición de la línea gráfica de contenidos digitales, ya que estos no cumplían con la identidad de la marca. Las piezas gráficas estaban saturadas de contenido y texto, lo que impedía una buena lectura y retención de la información, causando poca interacción en redes sociales. Por ende, esto no permitía una participación activa de egresados y miembros externos.

Por lo tanto, se busca lograr una armonía entre la marca y su contenido. Para ello, es necesario comprender las necesidades de la marca y sus objetivos.

Cuando se habla de una línea gráfica, se refiere al conjunto de elementos visuales y estéticos que definen la identidad visual ya sea de una marca o contenido. En el contexto de la generación de contenidos, una línea gráfica adecuada parte desde la coherencia y el contenido del mensaje.

Los elementos visuales, como los colores y la paleta cromática, deben ser coherentes y reflejar la personalidad de la marca, ya que los colores evocan emociones y, por tanto, deben seleccionarse cuidadosamente. En este contexto, la referencia a la Universidad Tecnológica de

Pereira, con su amplia gama de colores institucionales, facilita la definición de los tonos representativos de la Asociación de Egresados UTP. En particular, el amarillo, blanco y negro, predominantes en el logo de la Asociación, son los colores que la identifican y representan. Por ende, se seleccionó a partir de estos colores una redefinición para la creación de dichos elementos que harían parte de las piezas graficas que fueran acorde con las proyectos y servicios que ellos ofrecen como; los diplomados y servicios de bolsa de empleo.

La tipografía, hace referencia al tipo de fuente o letra utilizada en los textos de las piezas gráficas para comunicar. Es fundamental que esta sea legible y adecuada al tono del contenido. Además, se recomienda limitar el uso a dos o tres fuentes para mantener un equilibrio en la estructura visual (Timothy, 2008). En la Asociación de Egresados UTP (ASEUTP), la tipografía sigue alineada con la estructura institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira, utilizando las mismas fuentes, colores, márgenes y estilos empleados en los logotipos y materiales institucionales. Por esta razón lo que se realizó en la asociación fue un análisis de texto, ya que a la hora de crear la pieza se utilizaba todos los datos que no se requería para la pieza, crenado así un balance entre la información y el contenido.

Las imágenes y gráficos hacen gran parte de la pieza grafica por tal razón, estas deben de ser de muy buena calidad y relevantes para el contenido. El uso de gráficos, iconos y otros elementos visuales pueden ayudar a ilustrar conceptos haciendo el contenido más atractivo. Adicionalmente, la Asociación emplea su logo y se realiza una elección de fotografías e iconos que sean acordes con la información que se quiere trasmitir como un mensaje textual, haciendo un acompañamiento más atractivo y visualmente agradable. Para la asociación se realizó una clasificación de iconos y logos que iban para cada servicio, ya fura diplomados bolsa de empleo, y así crear una armonía visual y diferencial entre los dos contenidos.

El estilo y el tono de las piezas gráficas es lo que refleja la comunicación de la marca, es decir la forma en la que se presentan los textos el uso de humor, seriedad, o informalidad y como se interactúa con la audiencia. En la Asociación el estilo y el tono siempre se lleva acorde a lo que se quiere comunicar con el público, realizando así textos con preguntas alusivas a lo que se quiere informar, como los eventos, diplomados, bolsa de empleo entre otros.

Las consistencias en la aplicación de la línea gráfica debe reflejar el estilo y el tono esto quiere decir que a través de diferentes plataformas y formas es esencial la realización del contenido, lo anterior ayuda a construir una identidad de marca sólida y facilita el reconocimiento por parte de la audiencia, en la asociación, se redacta el contenido que se va a lanzar de manera específica, ya que se emplean unos parámetros fijos, como el logo, la paleta de colores y la plantilla de piezas gráficas las cuales definen el diseño ya establecido con el área de comunicaciones, lo anterior con el fin de fortalecer el objetivo de la marca.

La narrativa visual, es esencial para la línea gráfica debe contribuir a contar una historia. Cada elemento visual debe tener un propósito y ayudar a guiar al usuario a través del contenido facilitando la comprensión y visualización del público hacia la compañía. En esta casa en la Asociación se busca mantener la comunicación con el usuario constantemente por medio de eventos y asociados, esto nos permite continuar con una línea de imágenes y contenido que va dirigido especialmente a nuestro público de egresados y externos.

9.2 Verificar cuáles, de los contenidos digitales generados por la Asociación de Egresados de la UTP, requieren de la aplicación de una nueva línea gráfica.

En la Asociación se manejan diversos contenidos digitales entre ellos están las publicaciones en redes sociales, boletines electrónicos, página web, materiales promocionales

digitales, entre otros. Sobre lo anterior analizaremos ciertos aspectos de la social media con la finalidad de verificar las necesidades para la aplicación de una nueva línea gráfica.

9.2.1 Redes Sociales

Las publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram, deben seguir una línea gráfica coherente que incluya el uso de colores, tipografías y elementos visuales consistentes. Como se expresó anteriormente esto es crucial para crear una identidad visual fuerte y reconocible en el entorno digital. La Asociación fortalece cada una de las redes sociales, con piezas graficas alusivas al contenido del cual ellos ofrecen. Por ende, la nueva línea grafica debe de ir acorde con cada contenido que requiera una mayor exposición.

9.2.2 Boletines Electrónicos

Los correos informativos enviados a los egresados tienen un diseño atractivo y profesional. Sin embargo, se busca con la nueva línea gráfica incluir encabezados, secciones bien definidas, imágenes y botones de llamada a la acción, aspectos que son visualmente atractivos y alineados con la identidad de la asociación.

9.2.3 El sitio web

El sitio web de la Asociación es un elemento clave para el público externo, ya que funciona como una base para darse a conocer y fortalecer lazos con su audiencia. La nueva línea gráfica busca incorporar nuevos elementos, como la selección cuidadosa de colores y tipografías, además de la creación de banners y gráficos representativos de eventos, noticias y actividades, contribuyendo así a reforzar la imagen de la marca.

9.2.4 Material Promocional Digital

Cualquier material promocional, como videos digitales, carteles o anuncios, reflejan la nueva línea gráfica. Esto es importante para mantener una imagen profesional y atractiva que

capte la atención de los egresados y potenciales miembros, la Asociación mantiene siempre una imagen que fortalece este tipo de productos, la idea es siempre llevar todo de la mano para seguir con su esquema y línea gráfica.

9.2.5 Videos y Multimedia

La Asociación produce contenido audiovisual, como videos promocionales o grabaciones de eventos, la nueva línea gráfica aplicaría en la introducción, los gráficos en pantalla y la edición general para asegurar una presentación cohesiva, que le de seriedad a cada uno de los proyectos que se tiene para mostrar.

9.3. Definir el concepto de línea gráfica más adecuado para la generación de contenidos digitales de la Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP)

La redefinición de la línea gráfica en los contenidos digitales de la Asociación de Egresados UTP tiene un impacto significativo en el mejoramiento de visualizaciones e interacciones con el público externo y con los egresados. Al actualizar la identidad visual de una marca, se logra una mayor coherencia y atractivo estético, lo que facilita que los usuarios identifiquen y conecten emocionalmente con la marca.

Una línea gráfica renovada puede incluir colores más vibrantes, tipografías modernas y un diseño visual más limpio y claro, lo que hace que el contenido de la Asociación sea más agradable a la vista y fácil de consumir en plataformas digitales. Además, al adaptar la gráfica a las tendencias visuales actuales, se genera una mayor curiosidad y engancho con el público objetivo.

Este cambio también mejora la navegación y la experiencia del usuario en las plataformas digitales, lo que conduce a más interacciones, como comentarios, likes y compartidos, ya que el contenido se vuelve más atractivo y relevante para el público.

En resumen, una redefinición de la línea gráfica puede aumentar significativamente las visualizaciones e interacciones al hacer que el contenido digital sea más llamativo, coherente y alineado con las expectativas y preferencias del público.

10. Conclusiones

Es fundamental contar con una línea gráfica de contenidos digitales que aporte orden y claridad en la creación de materiales para redes sociales. Esto no solo permite mantener coherencia visual, sino que también fortalece la imagen y el ADN de la empresa, asegurando que todas las actividades y contenidos estén alineados con el propósito y valores organizacionales en las actividades y cumplimiento del propósito de la empresa.

Se realizó la entrega de una redefinición de línea gráfica de contenidos digitales para el manejo de piezas gráficas, videos y reels, para la asociación de egresados utp. Con el fin de buscar optimizar la calidad y el impacto visual de los materiales comunicativos, asegurando una mayor cohesión estética y funcionalidad en todas las plataformas digitales.

El área de comunicaciones de la asociación de egresados se ve favorecido, con la nueva redefinición de la línea gráfica ya que es una herramienta que guía para la nueva creación de piezas. Por ende, la redefinición de la línea gráfica funciona como una guía estratégica que facilita y orienta la creación de piezas gráficas. Esto, a su vez, permite un proceso de diseño más eficiente y profesional, alineado con las necesidades comunicativas de la asociación.

Gracias a la redefinición de la línea gráfica se ve un avance estéticamente mejorado y armonizado de las piezas gráficas. Esta mejora no solo impacta positivamente la percepción visual de los contenidos, sino que también refuerza la identidad institucional, proyectando una imagen más profesional y coherente en cada interacción.

Finalmente, con la implementación de la redefinición de la línea gráfica, también se ha fortalecido la imagen de la asociación, y la participación en los evento y servicios. Esto ha derivado en una mayor participación de los egresados, evidenciando el impacto positivo que tiene una comunicación visual sólida y bien estructurada en el posicionamiento y la relación con la comunidad.

11. Prospectiva

Aparte de lo aprendido en la práctica profesional, considero que las bases académicas son aún más importantes, ya que establecen una proyección laboral y perfil profesional que fortalecen la carrera, con talleres de marketing digital, fotografía, desarrollo de redes sociales, entre otros. No es un secreto que las carreras a distancia tienen un grado de dificultad. En lo académico, el aprendizaje se vuelve casi autónomo, lo cual implica una mayor responsabilidad y exige un esfuerzo adicional. Sin embargo, también es fundamental contar con espacios en los que los estudiantes adquieran competencias y conocimientos que, en la práctica profesional y en la vida laboral, serán de gran ayuda para la construcción de proyectos y el cumplimiento de objetivos empresariales, así como para el desarrollo del perfil laboral del futuro comunicador.

Es importante resaltar que, si el programa de Comunicación Social en la regional del Eje Cafetero fuera más visible y proyectara mejor su plan de estudios en el campo educativo, con una planta docente de calidad, equipos audiovisuales adecuados, métodos de producción modernos e incentivos para los estudiantes, como becas o seminarios, aumentaría el número de inscripciones. Esto permitiría una mayor inversión en el programa, como se ha observado en las últimas semanas en el campus universitario.

Estos esfuerzos motivan al estudiante no solo a participar en las actividades universitarias, sino también a integrarse plenamente en el campus. Con el paso del tiempo, la

carrera ha ganado un buen posicionamiento; sin embargo, aún hay áreas que deben revisarse y evaluarse para lograr un crecimiento óptimo tanto en el ámbito académico como institucional.

12. Socialización

En relación con la socialización de los nuevos aprendizajes y experiencias a través de las dos etapas —la práctica profesional y la sistematización de la práctica— de manera satisfactoria, realizados en las dos etapas, mostrando los insumos realizados y finalizados.

13. Anexos

Sin más, adjunto las evidencias gráficas de la redefinición de la línea gráfica de los contenidos digitales para la Asociación de Egresados de la UTP.

13.1 Anexo 1: Imagen Inicial



Diplomado de Power BI
Duración: 120 Horas.
Modalidad: Presencial.

MÓDULOS

1. Introducción a Power BI.
2. Diseño y modelado de datos.
3. Visualización efectiva, storytelling con datos.
4. Publicación y colaboración de informes.
5. Power Query y DAX avanzado.
6. Creación de informes dinámicos y avanzados.
7. Conexión e Integración de datos externos.
8. Análisis y visualización de datos en tiempo real.
9. Administración y seguridad.
10. Integración de Power BI con otras herramientas y servicios.
11. Optimización de consultas y modelos de datos.
12. Casos prácticos y proyectos.

Inicio: 13 de Julio 2023

Martes: 6:30pm - 9:30pm
Jueves: 6:30pm - 9:30pm

Para mayor información sobre contenido y facilitadores:



Se reciben todos los medios de pago, facilidades de pago.
Descuentos por pronto pago.

Organiza: ASE UTP Dip learn academy

Para mayor información:
UTP, Bloque 15C Oficina 304
Correo: asevtp@utp.edu.co
Celular: 321 642 3542-312 653 9194

Ilustración 1: UTP (2024), Contenido Digital Inicial

Diplomado en
**Sistemas Integrados
de Gestión HSEQ**

Con formación de auditores internos
integrales HSEQ
Basado en las normas:
ISO 9001:2015, ISO 14001:2015
e ISO 45001:2018

**ASE
UTP**

**Fecha
de inicio:**
20 de abril
de 2024

Duración:
Diplomado HSEQ: 148 hrs
Curso de Riesgo Empresarial: 16 hrs

Módulos:

1. Introducción a Sistemas de Gestión Integral.
2. Planeación estratégica.
3. Responsabilidad social y empresarial basado en ISO 26000.
4. Matriz de legislación.
5. Documentación de Sistemas Integrales.
6. Gestión del riesgo empresarial.
7. SGA ISO 14001:2015.
8. Calidad ISO 9001:2015.
9. Seguridad y salud en el trabajo ISO 45001:2018, con el decreto 1072 del 2015 y su relación con la resolución 0312 del 2019.
10. Auditorías internas de un Sistema de Gestión Integral.

Modalidad:
Presencial y/o
virtual asistida.

Más información: 321 642 3542 - aseutp@utp.edu.co

Facilidades de pago
Descuentos especiales

Ilustración 2:UTP (2024), Contenido Digital Inicial HSEQ

13.1 Anexo 2: Imagen Renovada

¡Encuentra tu ruta a la empleabilidad con la Bolsa de Empleo UTP!

Regístrate ahora en la Bolsa de Empleo UTP y abre las puertas a nuevas oportunidades laborales.

Con nuestro asesoramiento, talleres, simulacros, y más...

¡De manera gratuita para egresados UTP y empleadores!

Agenda tu cita

3216422569
bolsadeempleoutp@utp.edu.co

Servicio Público de Empleo | BOLSA DE EMPLEO UTP | UTP Universidad Minuto de Dios | ASEUTP

Ilustración 4: Hernández. M (2024), Imagen renovada,

Diplomado Sistemas Integrados de Gestión HSEQ

Con formación de auditores internos integrales HSEQ.

- Basado en las normas: ISO 9001: 2015, ISO 14001: 2015 e ISO 45001: 2018.
- Modalidad: Presencial y/o virtual asistida.

**Diplomado HSEQ: 148 horas.
Más curso de riesgo empresarial: 16 horas.**

Fecha de inicio: 13 de septiembre del 2024

Facilidades de pago
Descuentos especiales

Más información: 3216423542- aseutp@utp.edu.co
UTP, Edificio 15C-Oficina 304

Ilustración 3: Hernández.M (2024), Imagen renovada HSEQ,

UTP
Universidad Tecnológica
de Pereira
Facultad
de Ciencias Básicas

DIPLOMADO actualización básica en TIC para el entorno laboral y profesional utilizando **ChatGPT**

Duración 120 horas

**Inicio: 12 de
septiembre del 2024**

Modalidad virtual

¡INSCRÍBETE!

ASEUTP
Asociación de Entidades Organizadoras de Tecnología de Pereira

Se reciben todos los medios de pago,
facilidades de pago.
Descuentos especiales para afiliados y
asociados a las entidades organizadoras.

Para mayor información:
UTP, Bloque 13C Oficina 304
Correo: aseutp@utp.edu.co
Celular: 312 653 9194

Ilustración 5: Hernández.M (2024), Imagen renovada Diplomado,

BOLSA DE EMPLEO UTP

Accede a los beneficios

que la Bolsa de Empleo UTP tiene para ti.

Como egresado UTP puedes agendar tu cita para tener un simulacro de entrevista de trabajo. **¡No dudes en impulsar tu ruta hacia la empleabilidad!**

Recuerda que es gratuito.

3216422569
bolsadeempleoutp@utp.edu.co

Servicio Público de Empleo UTP ASE UTP

UTP Universidad Tecnológica de Pereira

ASE UTP

Ilustración 6: Hernández.M (2024), Imagen renovada Beneficios,

Diplomado en Sistemas Integrados de Gestión HSEQ

¡Este es tu momento, tenemos descuentos especiales!

No esperes más

Aprovecha la prima
Cupos limitados

Para mayor información:
UTP, Bloque 15C Oficina 304
Correo: aseutp@utp.edu.co

¡Asegura tu cupo!

Celular: 312 653 9194

Ilustración 7: Hernández.M (2024), Imagen renovada Gestión HSEQ,

CURSO
EN POWER BI
MASTER

Dip learn academy **ASE UTP**

1/4

Fecha de inicio:
13 de agosto

Horario:
Martes: 6:30 pm a 9:30 pm
Jueves: 6:30 pm a 9:30 pm

Duración:
52 horas

Modalidad:
Presencial.

15% de descuento
aprovecha hasta el 19 de julio

*Aplica para el pago total del curso.

aseutp@utp.edu.co 3216423542
UTP, Edificio 15C-Oficina 304

Ilustración 8: Hernández.M (2024), Imagen renovada Power By,

Referencias

- Acosta, W. (8 de Septiembre de 2023). *¿Qué es Línea Gráfica? Una guía completa para principiantes*. Obtenido de Dongee: <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/>
- Consejo Nacional de Acreditación - Ministerio de Educación Nacional. (diciembre de 2013). Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-342684_recurso_1.pdf
- De León Viñals, A. (29 de octubre de 2023). *¿Qué es una línea gráfica y por qué la necesitas para tus posts de redes sociales?* Obtenido de Tu pesca digital: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-una-l%C3%ADnea-gr%C3%A1fica-y-por-la-necesitas-para-tus-de-le%C3%B3n-vi%C3%B1als-p9rde/>
- Grajales G, T. (2000). Tipos de investigación. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Marketing Paradise. (septiembre de 13 de 2022). *¿Qué es Social Media?* Obtenido de Marketing Paradise: <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Ministerio de Educación. (18 de Marzo de 2013). *Min de Educación* . Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-93265.html>
- Nieto, E., & Nicomedes, T. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2, 1-2. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ortiz Rojas, S. J. (Febrero de 2024). Identidad visual para implementar una línea gráfica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana. Lima: Escuela De Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec. Obtenido de <https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/993>

Ospina Díaz, M. R., & Pedro Emilio, S. (9 de Junio de 2016). *Revista Científica General José María Córdova*. Obtenido de Marco general de análisis de la formación:

<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476255361011.pdf>

Ospina Díaz, M., & Sanabria Rangel, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo

MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2),

107-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053006>

Rommel & Montgomery The digital thinking agency. (2024). *Social Media*. Obtenido de

Rommel & Montgomery (Roymo). The digital thinking agency:

<https://roymo.es/glosario/social-media/>

Rommel & Montgomery The digital thinking agency. (2024). *Social Media*. Obtenido de

Rommel & Montgomery (Roymo). The digital thinking agency:

<https://roymo.es/glosario/social-media/>

Timothy, S. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*.

Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Universidad Tecnológica Pereira. (11 de Junio de 2024). *Egresados*. Obtenido de ¿Qué es la

Asociación de Egresados?: <https://egresados.utp.edu.co/preguntas-frecuentes/que-es-la-asociacion-de-egresados/>

Universidad Veracruzana. (2024). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universidad Veracruzana:

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 17(22), 256-276. Obtenido de

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>

