

Documento Analítico

**Estrategia gráfica para las redes sociales de la Dependencia de Evangelización y
Cultura y la División de Teología y Filosofía**

Juliana Sánchez Ramos y Wilson Camilo Nieto Barrera

División de Ciencias Sociales, Facultad Diseño Gráfico

Dirigido por: Claudia Ximena Lagos Moreno

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C

2022

Agradecimientos

De antemano, me gustaría agradecer a todos los docentes que estuvieron presente en todo mi proceso formativo como diseñadora y que día a día fortalecieron mis cimientos educativos. A la directora de trabajo, Ximena Lagos, por el acompañamiento y sugerencias que ha brindado a lo largo de este documento. A la docente Natalia Pérez, por su compromiso y guía, ofreciendo sus conocimientos para la realización de los documentos, al igual que sus comentarios para la mejora del mismo. A los recursos teóricos que brinda el CRAI-USTA a sus estudiantes en procesos de grado y, finalmente, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional durante estos 7 años.

Juliana Sánchez Ramos

Agradezco a nuestra directora de tesis que nos ha dirigido y orientado, ofreciéndonos sus conocimientos a lo largo de la elaboración de este documento. También a mis padres, los cuales me han apoyado durante mi formación. Adicionalmente, quiero agradecer a los docentes que me han acompañado en esta etapa de aprendizaje como diseñador gráfico, brindándonos sus saberes y herramientas, pues sin la ayuda de ellos no sería posible la realización de este trabajo que culmina con mi formación profesional.

Wilson Camilo Nieto Barrera

Contenido

1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Pregunta articuladora	7
4. Objetivo General	7
5. Temas de reflexión y discusiones académicas	7
5.1. Empresa	8
5.1.1. <i>Universidad Santo Tomás</i>	8
5.1.2. <i>Dependencia de Evangelización y Cultura</i>	8
5.1.3. <i>División de Teología y Filosofía</i>	9
5.2. Redes Sociales	11
5.3. Visualización e interacción	12
5.4. Piezas Gráficas	13
5.4.1. <i>Formato</i>	13
5.4.2. <i>Maquetación</i>	14
5.4.3. <i>Retícula</i>	14
5.4.4. <i>Jerarquía</i>	14
6. Contexto del problema de esas áreas	14
7. Discusión	15
7.1. <i>Análisis de la encuesta</i>	15
7.1.1. <i>Círculo cromático</i>	17
7.2. Piezas gráficas de la División de Teología y Filosofía	19
7.3. Piezas gráficas de Evangelización y Cultura	19
8. Conclusión	19
9. Bibliografía	21
10. Anexos	24

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Organigrama de la Dependencia de Evangelización y Cultura</i>	9
Figura 2. <i>Organigrama de la División de Teología y Filosofía</i>	9
Figura 3. <i>Respuestas obtenidas en la pregunta 1 de la encuesta</i>	24
Figura 4. <i>Respuestas obtenidas en la pregunta 2 de la encuesta</i>	24
Figura 5. <i>Respuestas obtenidas en la pregunta 3 de la encuesta</i>	25
Figura 6. <i>Respuestas obtenidas en la pregunta 4 de la encuesta</i>	25
Figura 7. <i>Respuestas obtenidas en la pregunta 5 de la encuesta</i>	26
Figura 8. <i>Respuestas obtenidas en la pregunta 6 de la encuesta</i>	28
Figura 8.1. <i>Paleta de color 1</i>	29
Figura 8.2. <i>Paleta de color 2</i>	30
Figura 8.3. <i>Paleta de color 3</i>	30
Figura 8.4. <i>Paleta de color 4</i>	31
Figura 8.5. <i>Paleta de color 5</i>	31
Figura 8.6. <i>Paleta de color 6</i>	31
Figura 8.7. <i>Paleta de color 7</i>	31
Figura 9. <i>Resultado de la pregunta 7 de la encuesta</i>	32
Figura 10. <i>Resultado de la pregunta 8 de la encuesta</i>	32
Figura 11. <i>Pieza de la Facultad de Filosofía anteriormente</i>	33
Figura 12. <i>Pieza de la Facultad de Filosofía actualmente</i>	33
Figura 13. <i>Pieza de Evangelización y Cultura anteriormente</i>	34
Figura 14. <i>Pieza de Evangelización y Cultura actualmente</i>	34
Figura 15. <i>Visualizaciones del mes de noviembre del 2021</i>	35
Figura 16. <i>Visualizaciones e interacciones del presente año</i>	36
Figura 17. <i>Actualización de información docente en la página web</i>	36

1. Introducción

El presente documento analítico surge como resultado de las prácticas profesionales realizadas al interior de la Universidad Santo Tomás, específicamente en la Dependencia de Evangelización y Cultura y la División de Teología y Filosofía, realizadas a partir de febrero del 2022. El trabajo buscará dar respuesta a las problemáticas identificadas durante el periodo de práctica en las áreas de la universidad ya mencionadas.

A manera de introducción, es importante mencionar que la Universidad Santo Tomás cuenta con un recorrido de más de 442 años dentro de la formación académica. Entre las dependencias de la organización es relevante mencionar la Dependencia de Evangelización y Cultura, esta se ocupa de “fortalecer la formación integral de toda la comunidad tomasina a través del diálogo interdisciplinar desde la razón y la fe” (Universidad Santo Tomás [USTA], s.f.-b), para “brindar al mundo de hoy agentes TRANSFORMADORES DE LA REALIDAD” (Universidad Santo Tomás, s.f.). Otra dependencia de mención crucial es la División de Teología y Filosofía, que se encarga de los procesos administrativos de las Facultades de Filosofía y Teología.

Estas dependencias, también, están encargadas de ofrecer a la comunidad tomasina eventos, o información con respecto a su formación académica. Para esto, implementan piezas dentro de los canales de *Mailing*. Las piezas eran realizadas por el equipo de trabajo o por los docentes, quienes no cuentan con conocimientos de diseño.

En razón de lo expuesto, las oficinas de Evangelización y Cultura y la División de Teología y Filosofía presentan un interés por fortalecer sus áreas de comunicación digital mediante la implementación de piezas creativas que aumente el tráfico para lograr una mayor divulgación dentro de los medios. Lo anterior busca promover las actividades que efectúa cada dependencia mediante el incremento de las interacciones en sus redes sociales, que se han convertido en una herramienta de comunicación visual, presenta un fácil acceso (lo que promueve una mayor interacción por parte de la comunidad). También, brindan la posibilidad de recibir la información desde cualquier lugar y cuenta con una gran variedad de formatos, como Fotografías o imágenes, videos o animaciones e historias, que facilitan la interacción con cientos de personas.

Para ello, se ejecutará una encuesta de sondeo que permitirá conocer más a fondo a la comunidad tomasina y determinará cuáles son las plataformas digitales que suelen frecuentar. De este modo se podrá implementar una estrategia en las dependencias para lograr que la información llegue de forma efectiva y propicie la participación de la comunidad.

Palabras clave: Redes sociales, divulgación, piezas gráficas, comunicación digital, publicaciones.

2. Justificación

El presente documento busca manifestar la importancia del Diseño Gráfico dentro de la Dependencia de Evangelización y Cultura y la División de Teología y Filosofía durante los seis meses de prácticas profesionales.

El Diseño Gráfico juega un papel relevante en estas áreas, pues el conocimiento técnico y específico dota al profesional en diseño de las herramientas necesarias para identificar las falencias en la comunicación de la información. Así mismo, le permite identificar los medios idóneos para gestionar estrategias que transmitan a cabalidad los conocimientos de las dependencias a toda la comunidad tomasina. Además, brinda herramientas que permiten sintetizar la información, lo que promueve una mayor claridad en la transmisión del mensaje, con atención a la estética, y procura su funcionalidad y eficacia a la hora de transmitir la información.

Dicho lo anterior, el rol del diseñador gráfico es vital, pues apoya al equipo de trabajo en lo relacionado con piezas gráficas para las diferentes redes sociales, páginas web y otros medios en los que se involucre. El diseñador es capaz de generar nuevos conceptos creativos e innovadores para cada una de las piezas.

Con base en lo expuesto, se pretende lograr una mayor visualización y aumento positivo en las redes sociales de las cuentas de Evangelización y Cultura junto con la División de Teología y Filosofía. Las redes sociales se han consolidado como una herramienta de la comunicación que prima la interacción y la participación de la creación de conocimientos colectivos (Sánchez y Pinochet, 2017). Y fomentar espacios destinados a la interacción entre personas, el cual ofrece una mejor difusión del conocimiento y la información de manera inmediata.

En este sentido, se busca favorecer la participación de la comunidad al proporcionar espacios que permitan albergar un mayor número de usuarios y así alcanzar un incremento de seguidores. De igual modo, se pretende propiciar las interacciones mediante la publicación de las piezas gráficas al interior de los canales digitales.

En el PEP (Proyecto Educativo Del Programa) del programa de Diseño Gráfico, este tiene como objetivo principal, lograr una formación integral de sus estudiantes, basado en la

filosofía de la USTA, enfocada en el pensamiento tomasino y su concepción de la formación integral.

Así, uno de los objetivos del programa es poder generar un gran sentido de investigación y responsabilidad social, que contemple la realización de proyectos investigativos que transformen los problemas de la realidad de los diferentes contextos de la sociedad, enfocados especialmente en los sectores más vulnerables y a su vez, favorecer la formación de profesionales que aporten el bien común y preservar el medio ambiente y las diferentes culturas.

El diseñador gráfico de la USTA, tiene como principal objetivo, analizar las problemáticas socioculturales y plantear estrategias dinámicas investigativas que se reflejan en las diferentes líneas de investigación, teniendo en cuenta las necesidades y tendencias sociales que lo rodean. De esta manera, el Diseñador tomasino está en una constante búsqueda de identidad propia sin descuidar el contexto en el que vive. (USTA, 2016).

3. Pregunta articuladora

¿Cómo lograr una mayor acogida por parte de la comunidad tomasina hacia la Dependencia de Evangelización y Cultura y la División de Teología y Filosofía mediante el uso de piezas gráficas?

4. Objetivo General

Proponer una estrategia gráfica que permita lograr una mayor visualización, alcance e interacción de los usuarios con las redes sociales de las Dependencias de Evangelización y Cultura y la División de Teología y Filosofía.

5. Temas de reflexión y discusiones académicas

A lo largo de este apartado, se abordará la participación de los practicantes al interior de la división de Teología y Filosofía y de la Dependencia de Evangelización y Cultura. Se presentarán los procesos y características que se siguieron al interior de las mismas. Del mismo modo, se presentará la encuesta de sondeo realizada a los estudiantes de la Universidad Santo Tomás, la que permitirá identificar las preferencias de los encuestados y así reconocer los medios de comunicación más usados por la comunidad estudiantil.

5.1. Empresa

5.1.1. Universidad Santo Tomás

La Universidad Santo Tomás es el primer claustro universitario de Colombia, fundado el 13 de junio de 1580 por parte de la Orden de Predicadores. Desde entonces ha presentado una larga trayectoria en la formación educativa, hasta consolidarse como una institución universitaria que se caracteriza por la formación de estudiantes dispuestos a aprender mediante la implementación de nuevos paradigmas pedagógicos con énfasis en la creación del conocimiento autónomo y el manejo efectivo de sus tiempos (Universidad Santo Tomás, s.f.-a).

5.1.2. Dependencia de Evangelización y Cultura

Esta Dependencia, adscrita a la Rectoría General de la Universidad, tiene como misión “planear, organizar y ejecutar las actividades conducentes a la generación de procesos evangelizadores” (Universidad Santo Tomás [USTA], 2019, p. 19), y su misión atiende para el 2027 haber “consolidado un plan estratégico de impacto evangelizador multicampus” (USTA, 2019, p. 19). Lo anterior colabora a cumplir el objetivo general del área, el cual “busca fortalecer la formación integral de la comunidad tomasina, a través del diálogo interdisciplinar desde la razón y la fe” (USTA, s.f.-b).

Para lograr lo anterior, desarrolla estrategias a través de tres líneas de acción que, según se registra en el sitio web de Evangelización y Cultura (USTA, s.f.-b), son:

- Formar hombres y mujeres libres que hagan libres a los demás: **Perfil Humano**
- Formar hombres y mujeres críticos en la fe a la luz de la razón: **Perfil Evangélico**
- Formar hombres y mujeres defensores y promotores de la vida: **Perfil Apostólico**

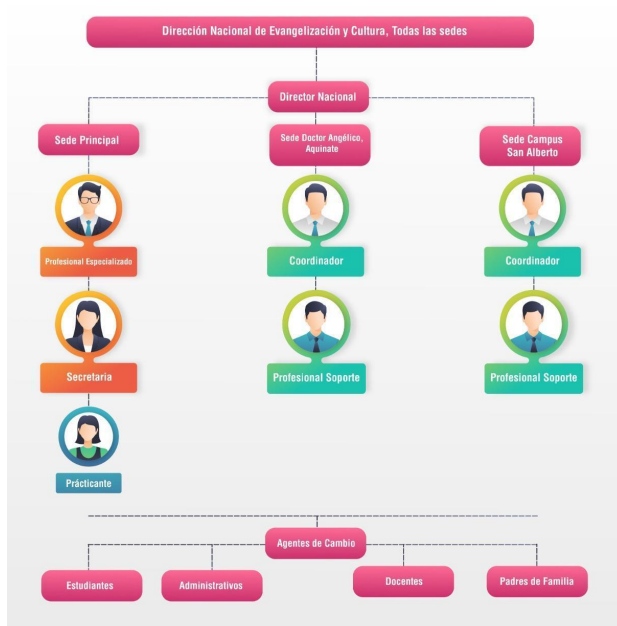
Esto quiere decir que, según el *Plan Nacional de Evangelización y Cultura*, la pastoral universitaria tiene como misión, formar a personas desde la facultad natural, mediante el respeto de su propia conciencia y el cultivo del diálogo entre la fe y la razón. Lo anterior, ayuda a descubrir a Dios en cada hombre, a partir de cada cultura, con el fin de que todos sus valores y comportamientos se vuelvan coherentes con las estructuras sociales. La pastoral, en últimas, busca que toda la comunidad tomasina tenga la capacidad de ponerse al servicio del otro, dentro de un escenario de sensibilidad (USTA, 2019).

Un departamento con objetivos tan importantes dentro de la Universidad requiere de piezas gráficas y comunicaciones efectivas para difundir su función y sus actividades a toda la comunidad a través de sus redes sociales. Sin embargo, las piezas gráficas del departamento

eran desarrolladas por el mismo personal (no es especializado en el tema), lo que afectaba la imagen del área y la transmisión efectiva del contenido y de los objetivos de la misma. En la Figura 1 puede observarse que al interior de esta dependencia no cuentan con un encargado específico destinado a la creación de piezas gráficas.

Figura 1.

Organigrama de la Dependencia de Evangelización y Cultura



Nota. En esta figura se puede observar que al interior de la Dependencia de Evangelización y Cultura no posee a alguien encargado de la creación de las publicaciones.

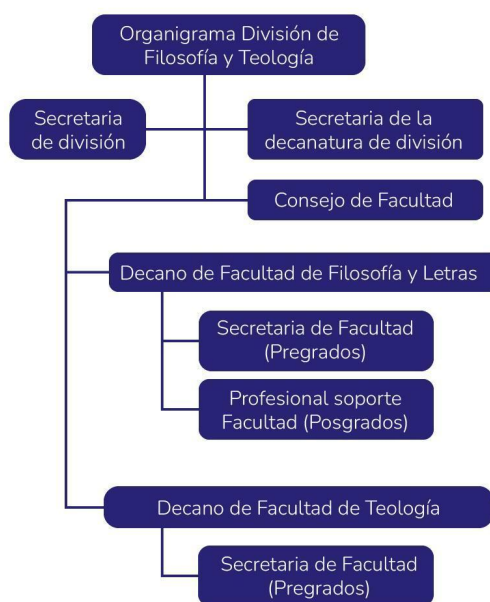
5.1.3. División de Teología y Filosofía

Esta división está conformada por la Facultad de Teología y la Facultad de Filosofía y Letras. La primera tiene (apenas) diez años de haber sido fundada. Durante este periodo se han encargado de ofrecer la Licenciatura en Teología, enfocados en la formación doctrinal a partir de los estudios bíblicos y la formación doctrinal, pues tienen como base las tradiciones de la iglesia. Además, esta Facultad ofrece algunos diplomados. A lo largo de estos años, la Facultad ha realizado sus publicaciones con el apoyo del área de Comunicaciones, quienes se encargan de la elaboración de algunas de sus piezas gráficas, las que, en ocasiones, no reflejaban lo que se pretendía representar dentro de la Facultad.

Además, cuentan con una página en Facebook y el Portal Web de la Universidad Santo Tomás, que tienen como principal objetivo promover las ofertas y programas que posee la facultad. Una gran dificultad al interior de la facultad es que no se cuenta con un encargado de la publicación de las piezas gráficas y de la actualización constante de la información, debido a que las publicaciones se efectúan durante intervalos de tiempo muy largos, lo que genera que muchas de las actividades e información de la facultad no llegue a su comunidad. Lo anterior se debe a que los “encargados” de estos sitios son los docentes, quienes no poseen el tiempo necesario para dedicarse a la gestión de estas plataformas, y se convierte en una labor que prefieren evitar. Del mismo modo, no poseen total claridad con respecto al manejo de estos portales. En la figura 2 se puede observar el organigrama administrativo de la División de Teología y Filosofía.

Figura 2.

Organigrama de la División de Teología y Filosofía



Nota. En esta figura se puede observar que al interior de la División de Teología y Filosofía no posee a alguien encargado de la creación y publicación de las piezas gráficas.

Caso similar se presenta en la Facultad de Filosofía y Letras. Esta facultad se enfoca en la formación de profesionales con un sentido humanístico, promotor del pensamiento universal, latinoamericano y colombiano, enfocado en la enseñanza de la filosofía y la literatura. Esta facultad también presenta problemáticas similares a las de Teología, del mismo modo recibía apoyo por parte del área de Comunicaciones para la elaboración de sus piezas.

Adicionalmente, es importante mencionar que en esta facultad se ha presentado, en los últimos años, una disminución importante de la cantidad de estudiantes, lo que dificulta el ingreso de nuevos aspirantes a los programas debido al bajo número de solicitantes. Con relación a lo anterior, algunas asignaturas deben ser canceladas, al no alcanzar el mínimo de estudiantes para llevarse a cabo. Por otro lado, a los estudiantes de semestres avanzados, en algunas ocasiones, se les cancelan algunas asignaturas, lo que suma al problema de la deserción de los estudiantes.

Por este motivo, dentro de las Facultades antes mencionadas, se desea promover el uso de piezas que atraigan la participación de las comunidades. Así mismo, se procura presentar la información de un modo agradable para que llegue a un mayor número de personas interesadas en las ofertas de la División.

5.2. Redes Sociales

Las redes sociales han sido un factor de suma importancia en los últimos años, volviéndose indispensables en la cotidianidad de las personas; como lo menciona Alonso (2020) “Las redes sociales se han convertido en una muy buena alternativa para la comunicación con los usuarios, ya que, en Latinoamérica, los Usuarios consumen alrededor de 9 horas en los dispositivos móviles” (p. 7). Lo anterior nos muestra que la implementación de las redes sociales dentro de las organizaciones tienen un valor enriquecedor, pues permite que la información llegue de forma oportuna.

Del mismo modo, las redes sociales se han convertido en una necesidad, en la actualidad se han establecido como una herramienta muy eficaz a la hora de comunicar y facilitar el acceso a la información. Como se lee en el trabajo de Del-Fresno-García (2014) “Vivimos inmersos en una densa red de interacciones y relaciones sociales que nos unen a otros y facilitan el flujo de información, ideas, percepciones, etc., en un instantáneo y masivo sistema de comunicación, global y local, en red” (p. 248). Lo anterior, exhibe a las redes sociales como un instrumento que permite mantener un constante flujo de información, la cual permite una gran interacción desde distintos lugares de manera inmediata.

Según lo dicho, queda claro que las redes sociales son una herramienta a tener en cuenta por parte de la Dependencia de Evangelización y Cultura y la División de Teología y Filosofía. Ambas áreas necesitan tener una constante comunicación con sus comunidades, pues se encargan de brindar la información académica, celebraciones, conferencias, entre otras actividades. Con estas dinámicas se busca que la mayor parte de la comunidad sea partícipe de las actividades que principalmente van dirigidas a su desarrollo académico.

5.3. Visualización e interacción

Conforme lo expuesto, es importante mencionar que se pretende que la información que se distribuye al interior de las dependencias sea visible para todos y que gran parte de la comunidad tenga conocimiento de esta. Por ello, es prioritario identificar los medios en los cuales las comunidades navegan, y así adecuarse a estas plataformas y a las nuevas formas de difundir la información.

La interacción al interior de las redes sociales tiene un papel considerable, pues permiten identificar qué piensan los demás usuarios acerca de las publicaciones. Después de todo, la principal característica que posee las redes sociales es que promueven la comunicación multidimensional, como lo expone Paradas (2015) “La característica principal de las redes sociales es que no se han inventado para mandar mensajes unidireccionales, sino para conversar con el usuario”(p.44). Esto permite un diálogo entre diversos usuarios, que pueden plasmar sus opiniones y del mismo modo compartir sus experiencias y conocimientos.

Estos medios de interacción brindan un espacio en el cual se pueden crear nuevos conocimientos a partir de los aportes de los navegadores. Este mismo caso se puede adecuar en los espacios académicos, como se evidencia en el trabajo de Túñez y Sixto (2012). Los autores implementan plataformas como Facebook como un canal por el cual interactuar con los alumnos y de este modo incentivar a los estudiantes a generar mayor participación en los espacios académicos. Así mismo ocurre en el trabajo de Buxarrais (2016).

Las redes sociales son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, donde se incluye el educativo. Además, somos conscientes de su potencial, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque nos ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad (p.17).

La adecuación de los espacios tradicionales (como el aula de clase) a las nuevas tecnologías, tiene un factor enriquecedor, que motiva a los estudiantes a participar de manera activa. Además, permite albergar cientos o miles de personas, como en el caso de las transmisiones de Facebook Live, las cuales serían imposibles de realizar en aula de clase convencional. Es importante mencionar que no se puede reanudar los mismos modos de presentar la información, puesto que reutilizar los textos extensos generaría el desinterés de los partícipes. Por ello, es necesario adecuar la información a formatos más sencillos y fáciles que sinteticen la información.

5.4. Piezas Gráficas

Ardila (2019) plantea que en la actualidad el diseño gráfico tiene una fuerte influencia en la comunicación, en los últimos tiempos las personas prefieren consumir la información de manera visual. La inclusión de mucho texto resulta aburrida y a los usuarios les da pereza leer, lo que impide que se transmita el mensaje de manera oportuna y eficaz.

En ese sentido, los diseñadores tienen la labor de transformar la información para que esta sea clara y no se preste para ambigüedades. Rodríguez, Trejo y Hernández (2022) plantean que el diseñador gráfico es un mediador del mensaje y el usuario; se encargan de codificar la información mediante el uso de signos, e implementan las interpretaciones sociales para conseguir un mensaje claro y eficaz. Así, los diseñadores tienen la labor de transformar la información y representarla de forma visual, mediante el apoyo de diversos recursos gráficos que deben ser tomados en cuenta durante la creación de una pieza. Losley Tánchez (2021) menciona que las piezas gráficas deben ser coherentes e innovadoras y consolidarse mediante diversos procesos en los cuales se ven inmersos la maquetación, la retícula, la jerarquía y los formatos.

Los elementos mencionados anteriormente son sumamente importantes, establecidos como los primeros pasos que deben seguirse para la creación de una pieza, encargándose de dirigir el rumbo que tomará la pieza, además de ordenar la información de forma clara y concisa, pudiéndose entender estas herramientas como:

5.4.1. Formato

Es el espacio de trabajo, el cual debe ser elegido a consideración respecto al medio al cual va dirigido, para garantizar que la información no sea cortada y sea óptima su visualización. Estos formatos generalmente se encuentran consolidados según el espacio al

que van dirigidos, como las imágenes publicadas en Instagram, que deben tener unas dimensiones de 1080 x 1080.

5.4.2. Maquetación

La maquetación determina la ubicación de los elementos al interior de las piezas. Fomenta el equilibrio de la información. Así lo presenta Ghinaglia (2009), quien afirma que “MAQUETACIÓN está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos”(p.3). La maquetación es la encargada de determinar los elementos empleados, tanto de color, forma o tamaño.

5.4.3. Retícula

González (2019) menciona que “Esta herramienta va a ordenar los diferentes elementos gráficos, por ejemplo las fotografías, los textos, las líneas y espacios negativos, entre otros”(p.4). Lo anterior da a entender que la retícula organiza la información al interior de una pieza y delimita los espacios donde se consignará la información.

5.4.4. Jerarquía

La jerarquía es la encargada de ordenar la información de modo que el usuario pueda identificar lo más relevante, y de esta manera entender la importancia de cada ítem. Gutiérrez (2008) donde expresa “los objetos nos permitirán interpretar lo que vemos, establecer estas relaciones nos permitirá, además, ir contando una historia acerca de lo que estamos viendo visualmente” (p.63). La jerarquía, entonces, permite que los usuarios comprendan que es lo más importante que se desea transmitir. Estos niveles de importancia se pueden dar mediante el uso de colores que resalten, tamaños grandes o formas llamativas.

6. Contexto del problema de esas áreas

Anteriormente, la Dependencia de Evangelización y Cultura, no contaba con un diseñador gráfico dentro de su equipo de trabajo que se hiciera cargo de todas las piezas gráficas destinadas a las redes sociales, principalmente a Instagram y Facebook. Al no tener este integrante, ellos mismos eran quienes diseñaban estas publicaciones para las cuentas de sus redes sociales.

Por otro lado, a diferencia del equipo de trabajo de las oficinas de Evangelización y Cultura, la División de Teología y Filosofía sólo ha contado con un practicante de Diseño y no ha habido alguien encargado de realizar piezas gráficas. Además, las facultades de Teología y de Filosofía y Letras cuentan únicamente con una página de Facebook y el espacio dentro del Sitio Web de la Universidad. Este micro-sitio se encuentra con información desactualizada debido a que los docentes encargados de estos espacios no cuentan con el tiempo suficiente para administrar los canales digitales.

7. Discusión

Al observar las problemáticas al interior de la Dependencia de Evangelización y Cultura y la División de Filosofía y Teología, se decidió realizar una encuesta. Este instrumento:

Es una investigación efectuada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio. Se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García Ferrando, 1993, como aparece en Chiner, 2011).

Con base en la funcionalidad del instrumento en mención, se toma la decisión de ejecutar una encuesta de “sondeo” que indagaba cuál de las redes sociales era de mayor uso entre los estudiantes tomasinos. Con ello, se buscó suplir la necesidad en torno a los datos recogidos. Para esto, se realizó un chequeo o análisis de las redes que podían entrar en esta categoría, esto con el fin de saber cuáles eran las aplicaciones con más interacción, con especial atención en un público objetivo, el cual eran los jóvenes de la Universidad Santo Tomás.

7.1. Análisis de la encuesta

Se hizo una encuesta a un grupo de 20 estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Se seleccionaron una serie de preguntas que permitieron recolectar información acerca del público objetivo y de este modo conocer mediante qué plataformas digitales navegan y observar sus preferencias en cuanto al manejo de la información visual. Al mismo tiempo, se buscaba

determinar cuáles son los medios utilizados por la Universidad más frecuentados y conocidos por los estudiantes.

Inicialmente, las dos primeras preguntas buscaban identificar en qué segmento de edades se encontraban los encuestados, se pudo observar que las edades oscilaban entre los 19 y 26 años de edad. También, al interior del grupo seleccionado, se encontró un porcentaje de 50% mujeres y 50% hombres (véase en las Figuras 3 y 4). Después de determinar estos datos, se hizo necesario identificar cuáles son los medios digitales más concurridos por la comunidad tomasina. Para ello se implementó dentro de la encuesta la siguiente pregunta; ¿Cuáles son las redes sociales que más usas? Esta cuestión permitió conocer las redes sociales que más consumen los estudiantes y de este modo adecuar las publicaciones a estos canales para tener un alcance de comunicación (Véase en la Figura 5).

Al observar las respuestas de la encuesta, se encontró que la mayoría de las personas encuestadas tienen una preferencia por el uso de las siguientes redes sociales, Instagram (con un 95%) seguido de WhatsApp (con un 90%) y, finalmente, YouTube (con un 80%), como se puede observar en la misma (Véase en la Figura 5.) Esta información permite identificar a qué medios de comunicación apuntar para tener un mayor alcance.

A partir de las respuestas obtenidas, se resuelve publicar de manera constante en las cuentas de Instagram y Facebook de Evangelización y Cultura para poder dar a conocer cada una de sus diferentes actividades y eventos. La División de Teología y Filosofía, con la creación de sus cuentas en Instagram y Facebook, busca empezar a dar a conocer su área y promociones para la comunidad tomasina.

Las respuestas a la pregunta “¿por qué te gusta usar dichas redes sociales?” (Resumidas en la Figura 6), permitieron concluir que los estudiantes prefieren estos medios digitales porque allí encuentran su tipo de gustos, preferencias o tiempo de ocio. Esto a su vez se ha convertido en la cotidianidad de las personas, pues tienen la libertad para acceder a cualquier contenido y son más que un medio de comunicación para consumir la información de su preferencia, como lo menciona Herrera (2012). Esto da a entender que las redes son un espacio que facilita la interacción entre los usuarios, con la flexibilidad de decidir qué contenido recibir y cuál de este ignorar, a su vez de poseer una relativa libertad con respecto al contenido que deciden publicar.

Lo anterior convierte a los usuarios en el factor más importante e influyente, ya que son encargados de filtrar la información que reciben o aceptan y asumen, además de brindar el rol de su preferencia a estos diferentes espacios digitales.

Según lo anterior y con las respuestas obtenidas en la pregunta N.º 4 de la encuesta, se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados acuden al uso de las redes sociales como un canal de entretenimiento por la variedad de su contenido (memes, videos, juegos, chats, etc.), ya que es un espacio de ocio e inspiración. Por otro lado, también lo usan como una herramienta para mantenerse informados y hallar noticias de su interés.

Adicionalmente, son un espacio enriquecedor para las marcas o emprendedores por estar al alcance de todos, y gracias a su facilidad de utilización, se convierte en una herramienta de difusión que facilita presentar productos o realizar compras de estos medios. Por último, pero no menos importante, son empleadas como un medio de comunicación que genera un intercambio de información entre usuarios con intereses afines. De este modo es evidente decir que estos espacios van de la mano de los intereses de los mismos usuarios, ya que estos son los que se encargaran de establecer la utilidad que le darán a los espacios virtuales.

En este sentido es relevante mencionar la Web 2.0, en donde las aplicaciones toman un enfoque centrado en el consumidor final y en la interacción que tiene este al interior de los medios digitales al alcance de todos los usuarios. Como lo expresan Flores, Morán y Rodríguez (2009) “La Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos” (p. 2).

La figura 7 exhibe la pregunta “¿cuál de las siguientes imágenes te llama más la atención?”. Conjunta a la cuestión se colocaron seis imágenes para que escogieran una sola. El póster de Tadanori Yokoo fue el más elegido por los estudiantes, *The Wonders of Life on Earth*, de 1960, con un 25%. Otro 25% de los estudiantes prefirieron el Póster de la película *Psicosis*, de 1960, con juego de diferentes tipografías y tamaños, lo que origina la forma a un hombre. Otro 25% prefirió la referencia del póster de Adele de la gira europea en 2016, en esta pieza los colores juegan para dar forma al rostro de la cantante. Un 5% de los estudiantes eligió la pieza que representa un juego tipográfico para dar forma a un rostro. Esta imagen fue tomada de la página *Serifchocolate*. Otro 5% de los estudiantes escogió la imagen basada en el póster de la película *Factor humano*. Esta presenta una ilustración minimalista que consta de un objeto acompañado de una tipografía tipo caligrafía. El último 15% de los estudiantes prefirió la imagen que usa la contraposición como un factor para representar un piano y a su fondo un humano en el punto de fuga, este cartel es de la banda *Bear Attack*, hecho por Jordi Verdu.

7.1.1. *Círculo cromático*

Este icónico círculo con variedad de diferentes tonalidades, es una herramienta muy útil para la creación y clasificación de los mismos. Se trabaja principalmente con dos teorías, la primera se basa en el uso de los colores que son capaces de emitir luz “RGB” (Red, Green, Blue); la segunda teoría se basa en los colores que son pigmento CMYK (Cian, Magenta, Yellow y Key, donde el color negro vendría a ser Key por ser considerado el modelo de color que completa las iniciales.

La importancia de utilizar recursos visuales, reside en facilitar la retención de la información en la audiencia, ya que es a través de este que la persona puede establecer una conexión emocional con un tema en específico (Dávila y Piña Ramírez, 2017).

Los colores tienen un gran papel en la creación de piezas gráficas, estos cuentan con la capacidad de transmitir ideas o mensajes. Como lo menciona Álvarez Lara (2011) “Mediante él se puede comunicar información acerca de la calidad o precio de un producto; por ejemplo, en el Reino Unido el color blanco es percibido como algo malo o de baja calidad”(p.229). Lo anterior evidencia que la sociedad le da significados a los pigmentos o intentan asemejar estos con sentimientos, productos, o diferentes características, un claro ejemplo sería al momento de presentarle a una persona tonalidades rojizas y lo asocian con el amor.

Debido a la importancia del color, es relevante identificar con qué colores los estudiantes se encuentran más cómodos y que tipos de tonalidades prefieren. Para eso se realizó la pregunta N.º 6 que permitieron identificar las gamas de colores que prefieren los encuestados (véase la figura 8). La pregunta “¿Cuál de las siguientes paletas de color te gusta más?” arrojó los siguientes resultados, un 35% de los estudiantes escogió la opción 4 (véase en la Figura 8.4) que cuenta con colores fríos. Otro 25% escogió la opción 5 cuya paleta cuenta con colores secundarios en tonalidades claras. Otro 20% prefirió la opción 7 que consiste de una paleta cálida combinada con tonalidades frías. Un 15% eligió la opción 6, una paleta de tonos pastel. Otro 5% eligió la opción uno con colores secundarios en diferentes tonalidades. Finalmente, no sobra mencionar que las únicas opciones que no fueron escogidas por ninguno de los estudiantes fueron la opción 2 y 3. Los resultados muestran que los encuestados tienen una inclinación por los colores balanceados, pues el mayor porcentaje eligieron una paleta cromática que une tonos fríos y cálidos.

La figura 9 presenta los resultados a la pregunta “¿Quieres recibir notificaciones de las ofertas o eventos académicos de la Universidad?”. Se obtuvo un 55% por parte de los estudiantes al responder que tal vez estarían dispuestos a recibir las notificaciones sobre las

ofertas o eventos académicos. Un 25% dijo que si quisieran recibir dicha información y un 20% que no estarían interesados.

Finalmente, la figura número 10, resume los resultados de la pregunta “¿Cuál de los siguientes medios de comunicación has visto dentro de la Universidad?” y con opción múltiple de escoger sus respuestas. Estos respondieron que los medios de comunicación que más conocen son las redes sociales, con un 89%. Un 84% por medio de los diferentes televisores y pantallas ubicados y distribuidos en varios lugares de la Universidad. Un 73% por medio de los carteles, un 47% a través de los rompetráficos, un 42% se familiarizan con la radio/emisora y finalmente un 42% por medio de los periódicos.

7.2. Piezas gráficas de la División de Teología y Filosofía

Dentro de este apartado se presenta el antes y el después de las piezas gráficas empleadas por la División de Teología y Filosofía para promover los eventos dentro de las Facultades al interior de Facebook y Mailing. Se implementó una paleta cromática de colores cálidos y fríos, apoyado de material fotográfico ubicado a un costado de la pieza para mantener un equilibrio de la información. Se procuró que la información fuera legible, ya que anteriormente, por la elección de los colores, la información se perdía (véase en las Figuras 11 y 12).

7.3. Piezas gráficas de Evangelización y Cultura

La Dependencia de Evangelización y Cultura, al no contar con un diseñador dentro del equipo de trabajo, se encargaba por sí misma de la creación de las piezas y posteriormente de la publicación en sus redes sociales. Dichas publicaciones no tenían una mayor interacción y likes, lo que dificultaba el tráfico de información, ya que al no contar con tantos seguidores, la información no llegaba a más personas. En las siguientes figuras 13 y 14 se mostrará un antes y un después en cuanto a las interacciones y mejoras que ha tenido la comunicación digital de Evangelización y Cultura dentro de su red social, Instagram.

8. Conclusión

Durante las prácticas en la Dirección Nacional de Evangelización y Cultura, se pudo evidenciar la responsabilidad que se tenía como practicante, ya que al contar con un diseñador en el equipo, el flujo de trabajo era aún más fácil de llevar. A lo largo de los meses de campaña (marzo y mayo) los deberes aumentaron para cumplir con los objetivos de dichas campañas.

Por otra parte, al realizar el acompañamiento a las diferentes actividades dentro de la pastoral y en la comunidad tomasina se adquirió un mayor grado de conocimientos.

También, durante el tiempo de prácticas se observó el aumento de interacción entre la comunidad y el departamento al desarrollar las diferentes actividades. Esto no solo confirma una mejor comunicación digital, sino que muestra que se logró llegar al público objetivo, los estudiantes que hacían parte de la pastoral y de los tomasinos.

Para difundir piezas gráficas destinadas a los correos institucionales, bien fuera para administrativos o estudiantes, se trabajaba de la mano con un profesional soporte de Comunicación Social, quién se encargaba de enviarlas a través de los medios pertinentes para informar a la comunidad de cada actividad que se desarrollaba.

Por parte de la División de Teología y Filosofía y en consideración que las prácticas profesionales cuentan con 6 meses, se tiene pensado incorporar a estas Facultades sus respectivos Instagram, ya que, como se pudo observar en el sondeo de la encuesta, es la aplicación más usada por los estudiantes. Además, se espera el aumento de publicaciones realizadas por la Facultad de Teología, puesto que en comparación a Filosofía, esta presenta una menor cantidad de posteos, debido a que durante el presente año, la Facultad de Filosofía ha realizado conferencias de manera más frecuente.

Por otra parte, durante los 3 primeros meses que se ha llevado a cabo la práctica, se ha empezado a introducir, mediante Facebook y Mailing, las nuevas piezas, las cuales han tenido una buena aceptación por la comunidad. Además, se han efectuado impresiones de las piezas publicitarias de los eventos, alojadas en las carteleras de la sede Aquinate, para que los estudiantes se enteren de las programaciones al ingresar a las instalaciones.

Adicionalmente, se pudo observar un incremento en las interacciones al interior del Facebook de la Facultad de Teología y se ha notado que las conferencias virtuales transmitidas por esta misma tienen una recepción mucho mayor, doblando las cifras de transmisiones pasadas (véanse las Figuras 15 y 16). Asimismo, se actualizó la información al interior de las páginas Web, se agregaron los nuevos docentes de la división y se eliminaron los docentes que ya no pertenecen a la misma. También se corrigieron los contactos de comunicación con la secretaria de división y el profesional soporte (ver Figura 17).

9. Bibliografía

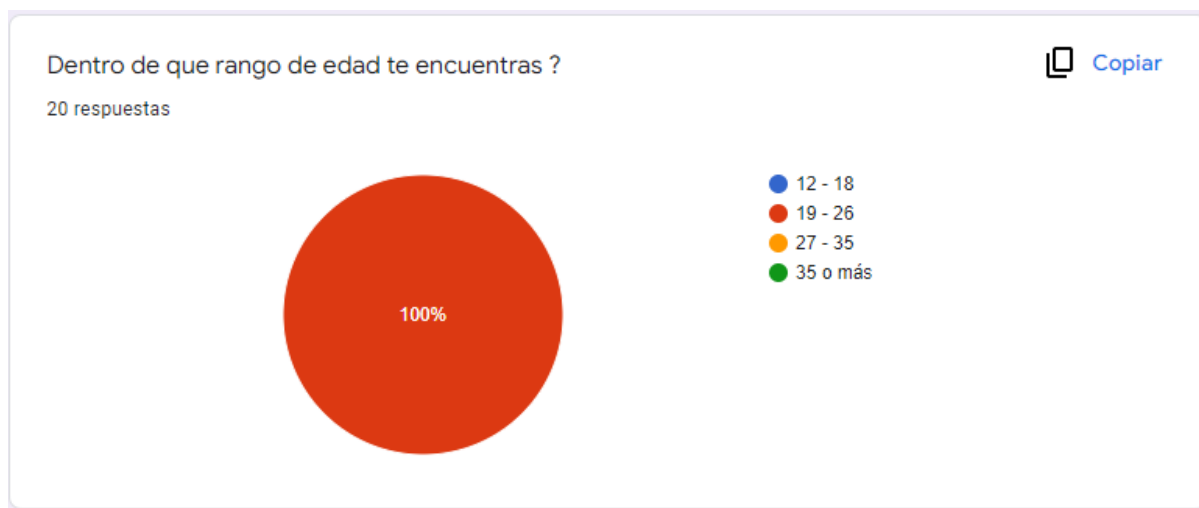
- Alonso Restrepo, J. D. (2020, junio). *La importancia del contenido en redes sociales* [Tesis de Pregrado de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/30171>
- Álvarez Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz, Universidad Cristobal Colon, Dpto. de Investigacion y Posgrado*, vol. 2(4), pages 228-246.
https://econpapers.repec.org/RePEc:ucc:reveco:num_4_feb_2011_003
- Ardila, A. J. E. (2019, 28 noviembre). *Diseño de piezas gráficas para comunicación interna de la Fundación Cardiovascular de Colombia*. [Trabajo de grado de Tecnólogo, Universidad de Santander]. Repositorio Universidad de Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4448>
- Buxarrais, Maria Rosa (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762002>
- Chinier, E. (2011). Tema 8. Investigación descriptiva mediante encuestas. En *Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica*. Universidad de Alicante. Departamento de Psicología de la Salud.
<http://hdl.handle.net/10045/19380>
- Dávila, N. y Piña Ramírez, W. (5 de agosto de 2017). *La importancia de los recursos visuales en las presentaciones*. The Human Factory Consulting Group.
<https://www.thehumanfactorpr.com/blog---espantildeol/la-importancia-de-los-recursos-visuales-en-las-presentaciones>
- Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *Profesional De La Información*, 23(3), 246–252.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA*, (1), 1-15.
https://andresalvarez.webnode.es/_files/2000000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial*. Actas de Diseño, (8), 190-197.
<https://doi.org/10.18682/add.vi8.2866>
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. *Cuadernos. Info*, (22), 44–51. <https://doi.org/10.7764/cdi.22.90>
- González Fernández, A. (2019). *Tipos de homotopía de retículas y retículas de subgrupos de*

- un grupo finito*. [Tesis de Maestría, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN]. Repositorio CINVESTAV. <https://repositorio.cinvestav.mx/handle/cinvestav/3018>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Losley Tánchez, Y. (2021). *Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en la red social Facebook la labor que realiza la Asociación Nacional de Boccias a personas comprendidas entre los 20 a 30 años de edad. Guatemala, Guatemala, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Galileo]. Repositorio Institucional. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1124>
- Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y redes sociales*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Pango Jordan, L. M. (2020). *Influencia del lenguaje gráfico visual como recurso didáctico en la enseñanza de los profesores de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (Nr. 41)*.
- Restrepo, A. J. D. (2020, septiembre). *La importancia del contenido en redes sociales*. Repositorio Universidad Santo Tomás.
- Rodríguez Gutiérrez, S., Trejo Alba, C., & Hernández Torres, E. L. (2020). *Análisis prospectivo del diseño gráfico en México*. *Zincografía*, 4(8), 109-120. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.78>
- Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Revista Universidad y Empresa*, 19(32), 107-135.
- Túñez López, M., & Sixto García, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 2012,(41): 77-92.
- Universidad Santo Tomás. (s.f.-a). *Nuestra Institución*. <https://usantotomas.edu.co/presentación>
- Universidad Santo Tomás. (s.f.-b). *Quiénes somos*. <https://evangelizacion.usta.edu.co/index.php/quienes-somos-paztoral>
- Universidad Santo Tomás. (2019). *Plan Nacional de Evangelización y Cultura*. Universidad Santo Tomás.
- Velasco, Castellanos, Jonathan Mateo. (2021, 19 noviembre). *Diseño y Creación de Piezas Gráficas para la Comunicación y Divulgación en Redes Sociales de los Talleres de Creación del Proyecto Diálogos del Territorio Entre Boyacá y Santander*. Repositorio Universidad de Santander.

10. Anexos

Figura 3

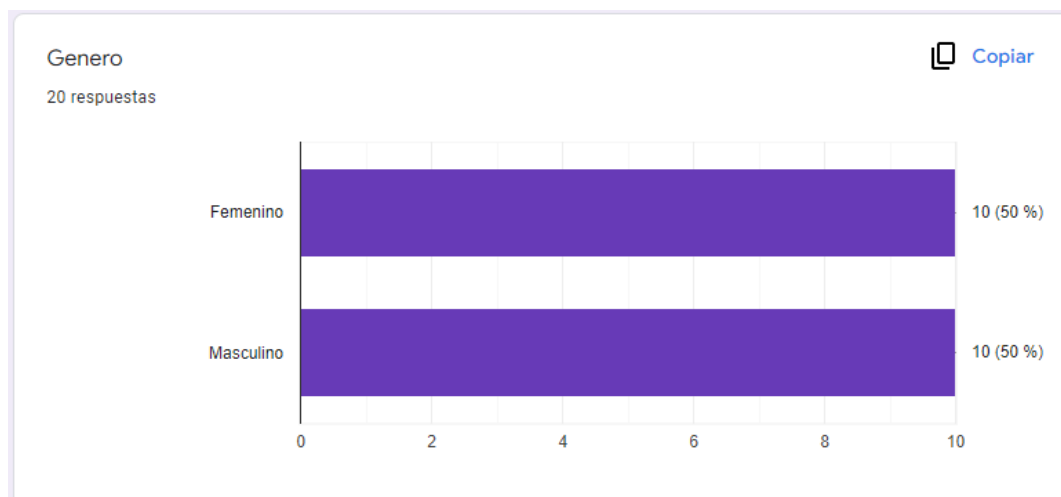
Respuestas obtenidas en la pregunta 1 de la encuesta



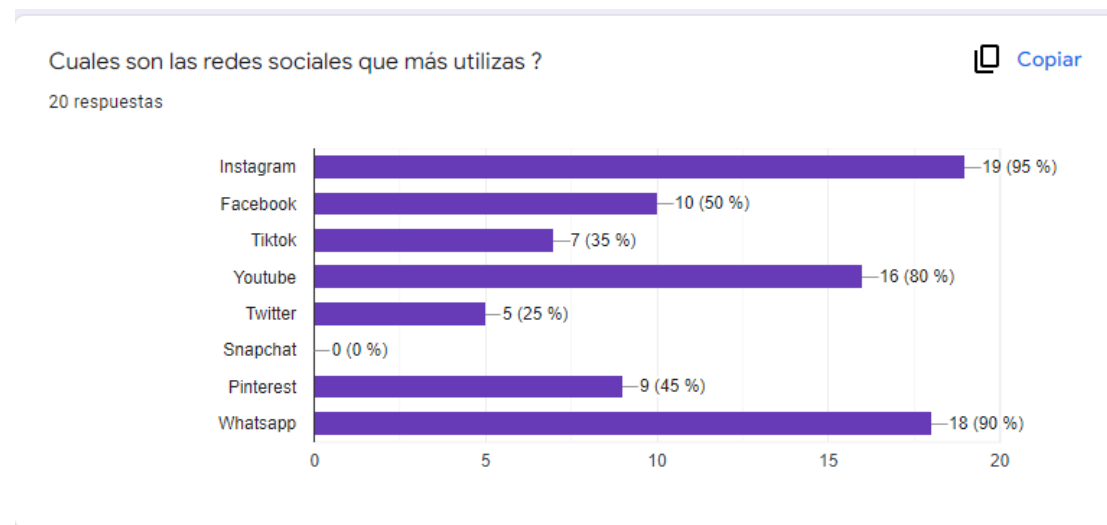
Nota. Esta gráfica presenta los resultados de la encuesta, en el rango en el que se encuentran los estudiantes encuestados.

Figura 4

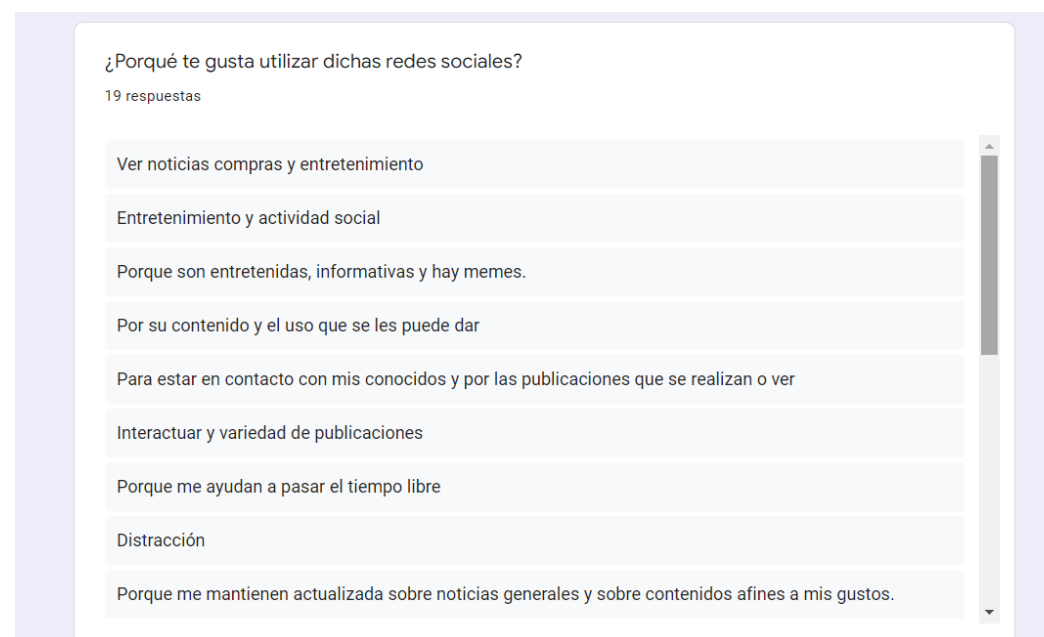
Respuestas obtenidas en la pregunta 2 de la encuesta.



Nota. Esta gráfica presenta la totalidad del grupo encuestado, donde el 50% eran mujeres y el otro 50% hombres

Figura 5*Respuestas obtenidas en la pregunta 3 de la encuesta*

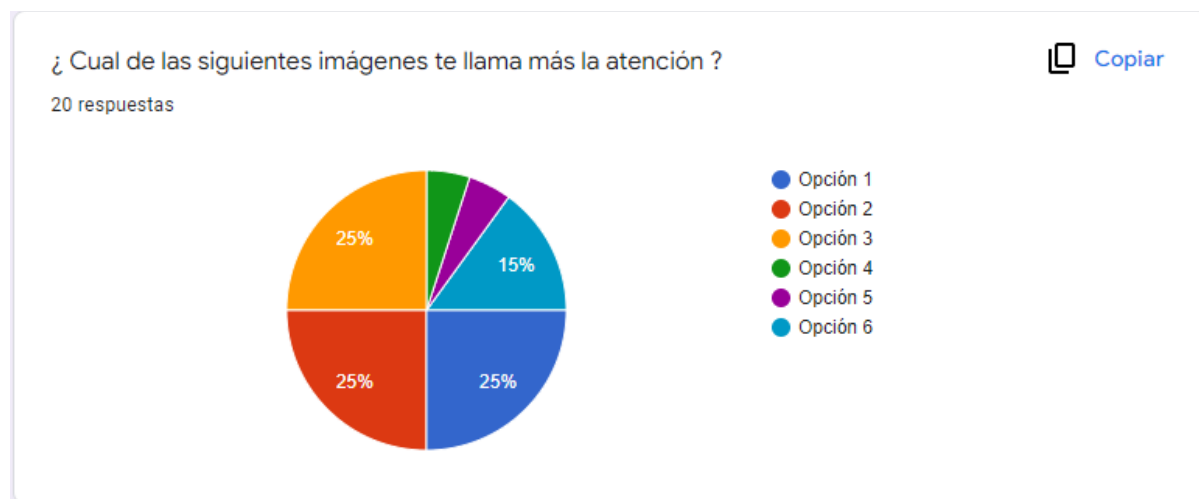
Nota. Esta gráfica presenta los resultados de la encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Santo Tomás, en la cual se evidencia cuáles son las redes sociales más utilizadas por la comunidad estudiantil.

Figura 6*Respuestas obtenidas en la pregunta 4 de la encuesta*

Nota. En esta imagen se puede observar las respuestas dadas por los estudiantes dando respuesta a la pregunta “Por qué te gusta usar dichas redes sociales”.

Figura 7

Respuestas obtenidas en la pregunta 5 de la encuesta



Nota. Esta gráfica presenta los resultados de las imágenes que llamaron la atención de los estudiantes.

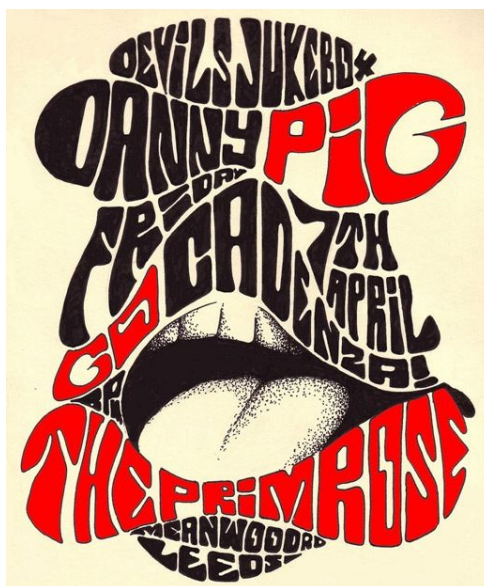


Figura 7.1 *Póster tomado de la página de Serifchocolate.*

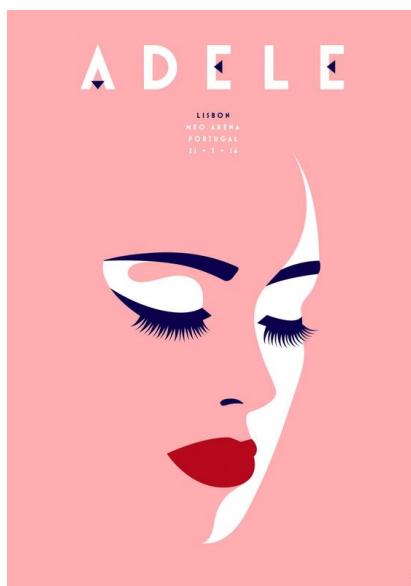


Figura 7.2 Uno de los pósteres de *La gira europea de ADELE* en 2016.



Figura 7.3 Póster de Tadanori Yokoo “*The Wonders of Life on Earth*” de 1966.



Figura 7.4 Póster de la película “psicosis” de 1960.



Figura 7.5 Póster de la película “The human factor” de 1975.

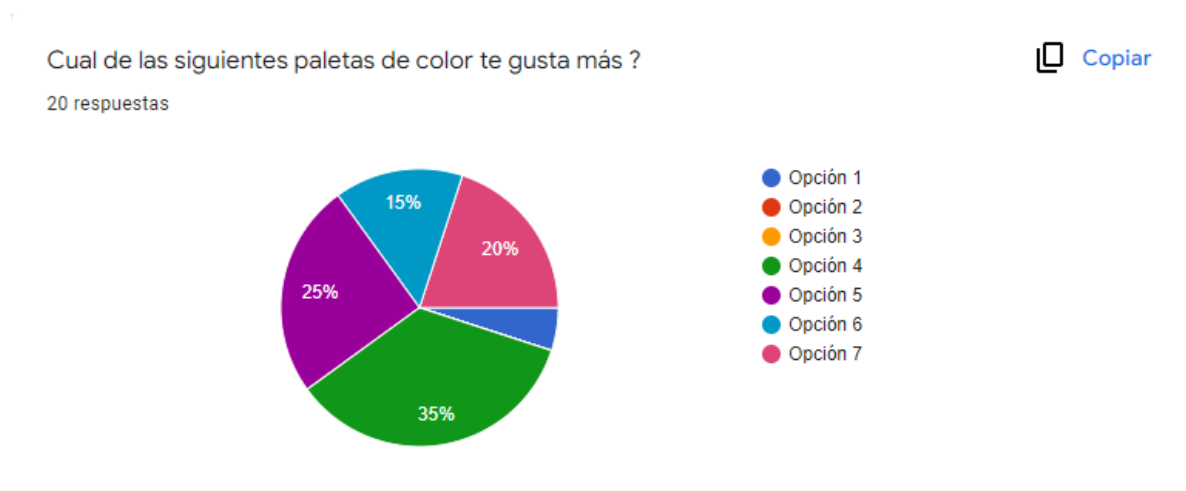


Figura 7.6 Póster de la banda Bear Attack, Hecho por Jordi Verdu.

Nota: Opciones de las imágenes que llamaron la atención de los estudiantes

Figura 8

Respuestas obtenidas en la pregunta 6 de la encuesta



Nota. Esta gráfica presenta los resultados de las preferencias de las diferentes paletas de color por los encuestados



Figura 8.1 Paleta de color 1



Figura 8.2 Paleta de color 2

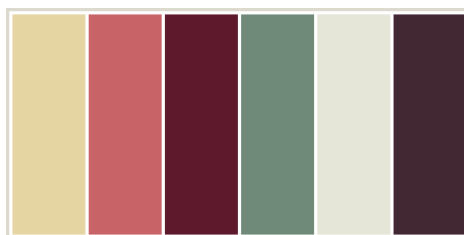


Figura 8.3 Paleta de color 3

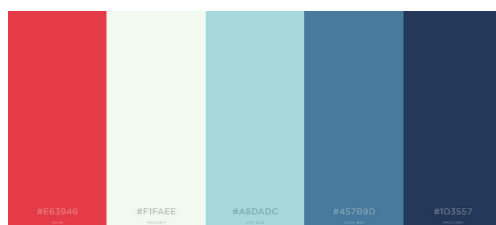


Figura 8.4 Paleta de color 4

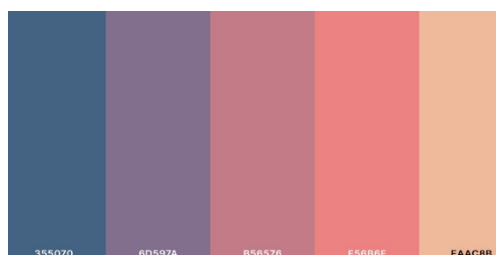


Figura 8.5 Paleta de color 5

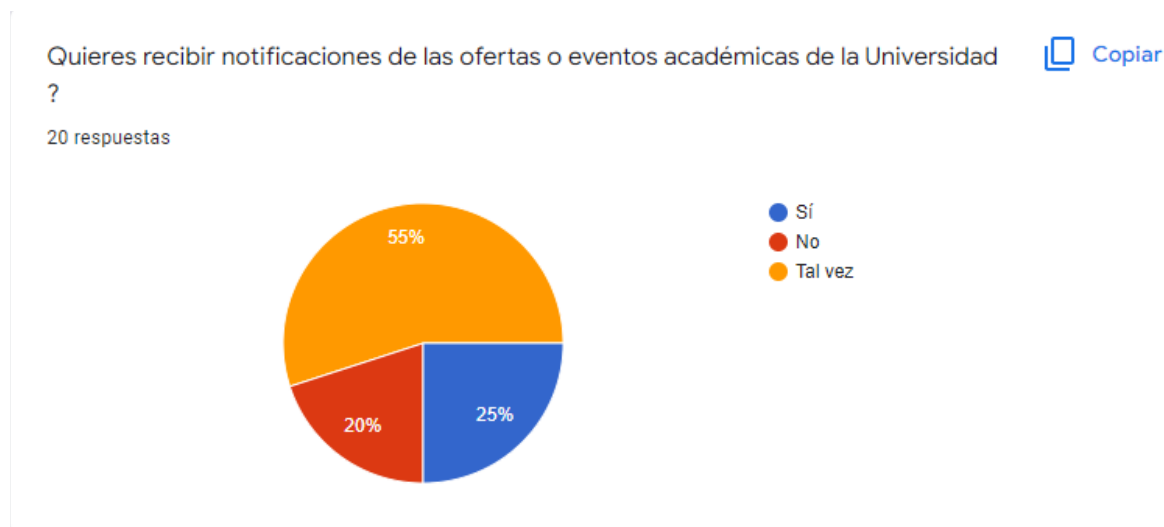


Figura 8.6 Paleta de color 6



Figura 8.7 Paleta de color 7

Nota: Opciones de las paletas de color que más le gustaron a los estudiantes

Figura 9*Resultado de la pregunta 7 de la encuesta*

Nota. Esta gráfica presenta los resultados de los estudiantes al decidir si recibir o no las diferentes notificaciones y avisos de las ofertas o eventos académicos.

Figura 10*Resultado de la pregunta 8 de la encuesta*

Nota. Esta gráfica presenta la preferencia de los estudiantes al usar las diferentes redes sociales.

Figura 11

Pieza de la Facultad de Filosofía anteriormente

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
ÁREA DE LETRAS
CONVERSATORIOS LITERARIO FILOSÓFICOS

El juego intertextual en la obra de Javier Marías

Modera
 Jorge Iván Parra
 Universidad Santo Tomás

Licenciada
 Wendy Yurany García
 Universidad Santo Tomás

Enlace: <https://bit.ly/3iLSS90>

13 OCTUBRE
4:00 P. M.

Doctor
 César Fredy Pongutá
 Universidad Santo Tomás

Departamento de Promoción y Bienestar Institucional

CRAIUSTA
 Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación

Nota: Diseño antiguo de la Facultad de Filosofía

Figura 12

Pieza de la Facultad de Filosofía actualmente



Nota: Diseño actual de la Facultad de Filosofía

Figura 13

Pieza de Evangelización y Cultura anteriormente



Nota: Como eran las piezas anteriormente de Evangelización y Cultura, realizadas por el mismo equipo de trabajo en el programa gratuito de internet, Canva.

Figura 14

Pieza de Evangelización y Cultura actualmente

Nota: Nuevo rediseño del logo de Evangelización y Cultura.



Figura 15.

Visualizaciones del mes de noviembre del 2021

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones/Me...	Com...
#OrdenDeLaMerced #mis...	Promoción no di... 1 de noviembre de 2021, 18:12	175 Personas alcanzadas	9 Interacciones con la publi...	2 Reacciones	0 Com...
Esta publicación no tiene ...	Promoción no di... 1 de noviembre de 2021, 14:32	206 Personas alcanzadas	24 Interacciones con la publi...	3 Reacciones	0 Com...
Desde la Facultad de teol...	Promoción no di... 30 de octubre de 2021, 21:00	218 Personas alcanzadas	17 Interacciones con la publi...	10 Reacciones	0 Com...
Nos complace info...	Promocionar pub... 11 de octubre de 2021, 12:51	571 Personas alcanzadas	28 Interacciones con la publi...	8 Reacciones	0 Com...
Nos alegramos con el...	Promoción no di... 29 de septiembre de 2021, 09:31	199 Personas alcanzadas	3 Interacciones con la publi...	1 Reacciones	0 Com...

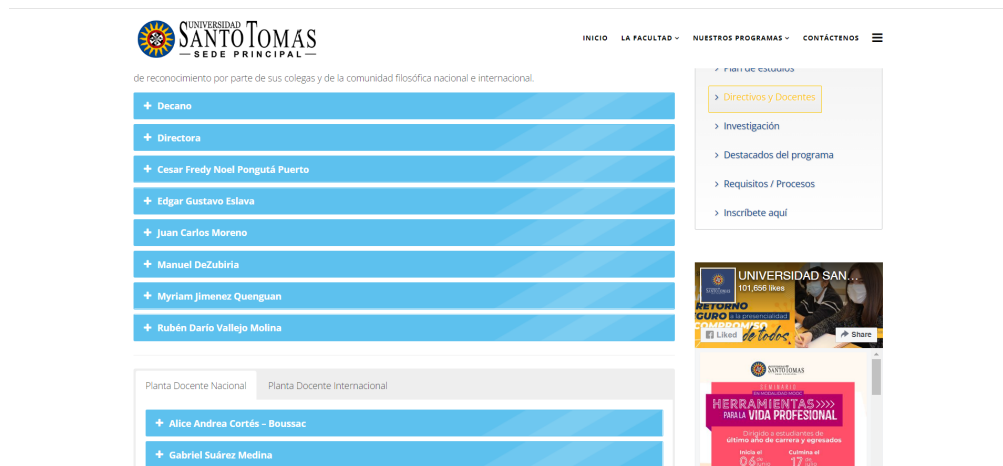
Nota. En esta figura se evidencia la cantidad de visualizaciones que tenía la página de Facebook en noviembre del 2021.

Figura 16

Visualizaciones e interacciones del presente año

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones/Me...	Com...
Diligencia en formulario: ...	Promocionar pub... 31 de marzo de 2022, 13:11	Personas alcanzadas	Interacciones con la publi...	Reacciones	Com...
La Facultad de Teología d...	Promocionar pub... 9 de marzo de 2022, 13:07	716 Personas alcanzadas	26 Interacciones con la publi...	8 Reacciones	0 Com...
Esta publicación no tiene ...	Promocionar pub... 9 de marzo de 2022, 10:01	662 Personas alcanzadas	2872 Interacciones con la publi...	24 Reacciones	1 Com...
Desde la Facultad de Teol...	Promocionar pub... 25 de febrero de 2022, 11:05	1078 Personas alcanzadas	48 Interacciones con la publi...	17 Reacciones	3 Com...
Misioneros Del Verbo Divi...	Promoción no di... 1 de noviembre de 2021, 20:05	312 Personas alcanzadas	47 Interacciones con la publi...	6 Reacciones	0 Com...

Nota. En esta imagen se puede observar las visualizaciones y las interacciones de dentro de la página de Facebook, desde el ingreso del practicante

Figura 17.*Actualización de información docente en la página web*

Nota. En esta imagen se puede observar la actualización del plantel docente del Doctorado de Filosofía Latinoamericana.