

Diseño de Estrategias de Comunicación desde la División de Filosofía y Teología de la
USTA

Juan Eduardo Guzmán Doria

Tutor: Jhon Haiber Umba Rodríguez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

2017

Dedicatoria:

A mi mamá, profe Carito, profesoras Marcela Arias, Paula Amador, Piedad Gómez, Natalia Pérez, Tulia Villa, Denize Torres. Mujeres que me vieron en las mejores y peores etapas de mi vida.

Contenido:	
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	5
PREGUNTA ARTICULADORA	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
Marco Teórico	7
División de Filosofía y Teología	7
Diseño	9
Branding	10
Etapa 1: Análisis estratégico de situación	11
Definición del Perfil de Identidad Corporativa (PIC)	12
Estrategia de Comunicación de Marca	13
Estado del Arte	15
Ajuste de mensajes según la competencia	15
Simple vs. Bank of America	15
Prius vs. Tesla Motors	17
Gillette vs. Dollar Shave Club	18
Chipotle vs. Taco Bell	19
JetBlue vs. Delta Airlines	21
El Diseño como Política en PepsiCo	22
Universidad de Woodbury	24
DISEÑO DE SISTEMATIZACIÓN	27
RESULTADOS	28
Etapa 1: Descubrimiento	28
Etapa 2: Sin descanso	30
Etapa 3: Redención	31
Etapa 4: Consolidación	32
Etapa 5: La trastienda	34
Etapa 6: De Largo Alcance	34
DISCUSIÓN	36
Análisis de la Organización:	36
Dinámicas particulares:	38
Misiones y Visiones de los programas:	39
Análisis del Entorno:	44
Estrategia de Comunicación de Marca	44
CONCLUSIONES:	44
Bibliografía	46

Error! Bookmark not defined.

Índice de Figuras

Figura 1: Pantalla de Inicio de Bank of America	16
Figura 2: Pantalla de Inicio de Simple Bank	17
Figura 3: Publicidad de Toyota Prius	18
Figura 4: Publicidad de Tesla Motors “Deja caucho donde tu huella de carbono solía estar”	18
Figura 5: “La Afeitada Mundial de Gillette”	19
Figura 6: Publicidad de Dollar Shave Club “Nuestras cuchillas son p*** buenas”	19
Figura 7: Publicidad de Taco Bell “Nuevo: Taco con queso extra de doble cubierta por 89¢”	20
Figura 8: Publicidad de Chipotle “No tenemos miedo de decir que somos verdaderas gallinas”	20
Figura 9: Publicidad de Delta Airlines “Nuestro nuevo destino internacional: California. Servicio élite de negocios a Los Ángeles y San Francisco”	21
Figura 10: Publicidad de JetBlue Airlines “Pasabocas hasta donde alcanza la vista - Y eso es muy lejos si tienes un asiento junto a la ventana”	22
Figura 11: el modelo de Doble Diamante propuesto por el Design Council (Design Council, 2007)	Error!
Bookmark not defined.	
Figura 12: Gestión Estratégica de Identidad Corporativa (Capriotti, 2009)	28
Figura 13: Unión entre el modelo de Gestión Estratégica de Identidad Corporativa de Paul Capriotti, y el Modelo del Doble Diamante	Error! Bookmark not defined.

Introducción

Desde una división cuyos antecedentes se rastrean desde los inicios de la Universidad Santo Tomás, se abre el espacio de pasantía de Diseño. El objetivo inicial se planteó desde la promoción de eventos internos. Más gracias a intereses estadísticos, se planteó además la necesidad de incrementar el influjo de estudiantes a los programas de la División, contribuir a la disminución de la deserción escolar, y lograr una identidad unificada. Este trabajo recoge perspectivas de Branding y Estrategias de Identidad Corporativa para aportar a estos fines, consolidando al practicante de Diseño como un socio estratégico de la División.

Justificación

Este proyecto realizado desde la División de Filosofía y Teología parte de una motivación de contribuir a la unificación de los mensajes que se dan en y desde la misma, con el objetivo de aumentar el número de estudiantes que ingresan a los programas. El desarrollo de esta Gestión Estratégica de Identidad Corporativa en esta División de la Universidad Santo Tomás ayudaría a aplicar un proceso que se utiliza en compañías promotoras de productos, a una institución educativa de este carácter en el país, puntualizando procesos que podrían ser replicados en otras facultades o divisiones de la misma Universidad. Para lograr los cometidos de este proyecto, se ha propuesto utilizar métodos de encuestas y entrevistas semi-estructuradas, en conjunción con agentes clave de cada uno de los programas y estableciendo una simbiosis con postulados teóricos y modelos de Diseño, con el objetivo de soportar los ejercicios hechos.

Pregunta Articuladora

El siguiente trabajo parte de la preocupación por mediar entre espacios (Universidad Santo Tomás y División de Filosofía y Teología), las personas (estudiantes potenciales de la división,

estudiantes actuales, profesores, administrativos y directivos) y la tecnología (medios de marketing digital, redes sociales y portal web de la Universidad), según la Comisión de Diseño del Reino Unido (Design Commission, 2014), apelando al interés de la Facultad de Diseño Gráfico de la USTA por formar diseñadores capaces de convertirse en socios estratégicos de una compañía (en este caso división), integrando distintas funciones corporativas, planificando el futuro de la [división] (Pérez, Amador, Arias, & Gómez, 2016), donde tenga mayor influjo de estudiantes, y donde los procesos internos y externos de comunicación se unifiquen en torno a una identidad corporativa clara y transversal. Para articular los esfuerzos y acciones del proyecto desarrollado al interior de la sistematización de prácticas, se plantea la siguiente pregunta articuladora ¿Cómo contribuir al posicionamiento de la División de Filosofía y Teología de la Universidad Santo Tomás entre los estudiantes actuales y potenciales de sus programas entre los meses de Agosto y Diciembre del 2017?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación externa replicables desde la División de Filosofía y Teología de la Universidad Santo Tomás, a partir de procesos de Branding y Marketing Digital.

Objetivos Específicos

Analizar de manera estratégica la División como organización, incluyendo su entorno, públicos y su actual desenvolvimiento de la Imagen Corporativa.

Definir el Perfil de Identidad Corporativa (PIC) de la división, definiendo los rasgos, valores y atributos que guiarán las estrategias de comunicación.

Desarrollar estrategias de comunicación externa para contribuir al posicionamiento de la División.

Determinar mecanismos de implementación de estrategias de comunicación dentro de las políticas de la División.

Estado de la Cuestión

Marco Teórico

Para definir el marco teórico de esta sistematización de prácticas, es necesario realizar un estudio de la División de Filosofía y Teología desde su historia, bases ideológicas, públicos y estadísticas, para después definir los conceptos y guías que servirán de modelo para ejecutar el proyecto en el que se enmarca la pasantía.

División de Filosofía y Teología

La Facultad de Filosofía y Letras, considerada hasta inicios de este siglo como Inter Facultad Central de la Universidad, ha recibido siempre atención y cuidado especial de los rectores de la Universidad Santo Tomás, desde el Rector Restaurador, P. Luis J. Torres Gómez, O.P. (1965), hasta el Padre Juan Ubaldo López Salamanca, O.P., siguiendo las palabras del Padre Carlos Mario Alzate Montes, O.P. (anterior Rector General de la Universidad), quien describiría a esta facultad como “La Joya de la Corona”. Ha recibido además el apoyo de varios Vicerrectores, tanto académicos como Administrativos.

Este hecho se debe a que se considera que “la Teología y la Filosofía son programas misionales de la Orden de Predicadores; con ello se garantiza la pervivencia de estos dos saberes en el ámbito académico de la Universidad (Antolínez, 2015). Dicho postulado se confirma con el Proyecto Educativo Institucional, que tiene como base el siguiente enunciado: “Santo Domingo, su fundador, quiso que sus predicadores fueran maestros de la fe y que vivieran como hermandad

de teólogos y filósofos, capaces de estudiar e impulsar el diálogo entre razón y de en permanente misión de fronteras y apertura a nuevos horizontes culturales y mentales.” (Cardona, 2017)

Esta división se ha dado siempre desde una reflexión sobre el conjunto de la realidad, y permeada por el carácter humanista propio de la Universidad Santo Tomás. La Facultad de Filosofía e Instituto de Teología para Laicos nace con la restauración de la Universidad en 1966, de donde nace la Licenciatura en Filosofía y Ciencias Religiosas. Ésta misma daría origen al programa en Filosofía y Humanismo (1973) que se convierte en la Licenciatura en Filosofía y Letras (1980). En 1976 los programas de filosofía se comienzan a ofrecer en modalidad a distancia debido a conflictos y huelgas inspiradas por movimientos universitarios comunistas, situación que se revertiría a finales de la misma década.

Es en 1977 que Fray Joaquín Zabalza Iriarte, O.P. da una nueva dirección al programa de Maestría en Filosofía, redireccionándola a la Filosofía Latinoamericana, que se instituye oficialmente en ese mismo año. Desde 1980 se inician congresos en filosofía latinoamericana, junto con la circulación de la revista Cuadernos de Filosofía Latinoamericana. Paralelamente, se trazan planes para la creación del Doctorado en Filosofía, que se concreta hasta el año 2010 y abre primera cohorte en el 2011.

La División cuenta actualmente con dos facultades. En la Facultad de Teología se encuentra enmarcado el pregrado homónimo, y en la Facultad de Filosofía y Letras se encuentra el pregrado de Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana, la Maestría en Filosofía Latinoamericana, la Maestría en Estudios Literarios (cuya cohorte no fue abierta para el 2017-I y que está próxima a cerrar), y el Doctorado en Filosofía.

Para el periodo 2017-I, según reportes de la Facultad (Departamento de Registro y Control, 2017), el programa de Teología contó con 95 estudiantes matriculados, la Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana contó con 232 estudiantes en total, el programa de Maestría en Estudios Literarios contó con 38, la Maestría en Filosofía Latinoamericana contó con 28 estudiantes, y el programa de Doctorado en Filosofía contó con 20.

Diseño

Para definir la posición y posibles alcances del diseño en la División de Filosofía y Teología, es necesario definir el diseño propiamente. El Congreso Internacional de Diseño (ICOGRADA) diría en su Manifiesto de la Educación en Diseño que “El diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Esta actividad involucra esencialmente la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación.” (International Council of Graphic Design Associations, 2011). Sheila Pontis, PhD, extendería esta definición afirmando que “el diseño es concebido como una actividad *creativa y técnica encaminada a crear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie*” (Pontis, 2010). Esta última definición sustenta la condición última que se espera tengan los productos de esta práctica en la División de Filosofía y Teología: que sean replicables.

Ahondando en la función y alcance social que tiene un diseñador, la Comisión de Diseño dice que “Los diseñadores son agentes críticos que son capaces de mediar entre las personas, los lugares y la tecnología. Tienen la habilidad de hacer preguntas más grandes que ponen a las personas en el centro de la economía digital, y no a la tecnología en sí misma” (Design Commission, 2014)

La Universidad Santo Tomás plantea desde su facultad de Diseño Gráfico que sus egresados y estudiantes deberían poder “ejercer como socio estratégico que comparte la

planeación organizacional, participa en procesos de innovación y es un integrador de diversas funciones dentro de una organización” (USTA, 2012)

Tomando estas definiciones en cuenta, un diseñador al interior de la División de Filosofía y Teología tendría la responsabilidad de mediar entre las personas (estudiantes, administrativos, directivos), dentro de la división, siguiendo procesos estratégicos y de dirección (branding) para resolver problemas de comunicación externa, planteando soluciones que puedan ser replicadas en el futuro.

Branding

Branding, definido literalmente por Paul Capriotti como *hacer marca*, incluye dentro de sí la Identidad Corporativa, que es la “gestión de los atributos propios de la identidad [de una organización] para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009). Alina Wheeler definiría una serie de etapas para conseguir “aprovechar cada oportunidad para expresar por qué las personas deberían escoger una marca sobre otra” (Wheeler, Designing Brand Identity, 2013). Estas son: investigación, definición de una estrategia, diseño de identidad, creación de puntos de contacto y manejo de activos. Dentro de la División de Filosofía y Teología se usaría este concepto con el objetivo de posicionar los programas que ofrece la misma por encima de programas homólogos que se ofrecen en otras instituciones. La necesidad de un proceso de branding surge de dos razones expuestas por Alina Wheeler que llevarían a iniciar el proceso: “Necesitamos comunicar de manera más clara quiénes somos (...) Queremos atraer a un público nuevo y más afluente”. Capriotti extendería las etapas del branding a saber:

Etapa 1: Análisis estratégico de situación

En primer lugar, se debe realizar una lectura de “la institución «vista más cerca»” (Cháves, 2013). Esto corresponde a un análisis introspectivo de los valores distintivos, centrales y duraderos que la organización posee, provenientes de la definición de qué es la organización como tal, qué hace, y cómo lo hace. Como primer paso para definir estos valores, se comienza con un análisis de la filosofía corporativa (descentralizada o centralizada dependiendo de si la institución se comporta como “marca paraguas” o no). Ésta surge a su vez a partir de “Identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales, o sea, *“lo que la organización quiere llegar a ser”* [convirtiéndose así en] la línea directriz sobre la que se basará la acción y evaluación de los empleados” (Capriotti, 2009).

Capriotti también definiría que esta filosofía corporativa incluye además la misión corporativa, que nace de “la actividad o negocio que desarrolla la entidad” (Capriotti, 2009), en términos de las necesidades de los públicos y no de los productos o servicios ofrecidos, y la visión corporativa “es el objetivo final de la entidad [y] moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella” (Capriotti, 2009). Es importante resaltar que estos aspectos internos de la División de Filosofía y Teología no son ajenos a la filosofía corporativa de la Universidad, y que, por el contrario, la División y los programas que en ella se inscriben y su historia se deben rastrear a los inicios de la Tomística de Santafé.

En una siguiente etapa de este mismo análisis introspectivo, se llega a los Valores Centrales Corporativos. Éstos tienen la labor de evidenciar el cómo se desempeña una organización, y cómo éste desempeño se relaciona con todas las personas interesadas en ésta. “La reputación y voluntad se extienden mucho más allá de los grupos objetivos de una marca.

Los empleados ahora se llaman “clientes internos” porque su poder es de largo alcance” (Wheeler, *Designing Brand Identity*, 2013).

Complementando este momento del análisis y aplicando a los ahora llamados “clientes internos”, se debe estudiar la Cultura Corporativa, que es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que reflejan sus comportamientos” (Capriotti, 2009)

Además, para realizar un rastreo completo del funcionamiento interno de la organización se necesita tener en cuenta el estudio de la Cultura Corporativa, que se define como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009).

Después de estos análisis en este primer nivel de lectura, se encuentra el estudio de los factores que la organización no puede controlar. Alina Wheeler diferencia las dos lecturas en factores internos y externos, donde los primeros incluyen “visión, misión y valores, personalidad, voz y estilo, y productos, procesos y cultura” (Wheeler, *Designing Brand Identity*, 2013), y los segundos cuentan “clientes, competencia, mercado, y fuerzas y tendencias externas” (Wheeler, *Designing Brand Identity*, 2013). Esto implica un diagnóstico de la imagen corporativa actual que posee la entidad, antes de los procesos de intervención para renovarla o construirla.

Definición del Perfil de Identidad Corporativa (PIC)

La identidad corporativa y su estudio de cómo se dan las relaciones en la organización a nivel interno y externo daría como resultado una serie de lineamientos. Éstos lineamientos deben traducirse a un “sistema global de rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos)” (Capriotti, 2009), que podrían llegar a definir valores diferenciales y una promesa de valor para

contribuir al posicionamiento de la entidad. Éste, definido por Wheeler desde Al Ries y Jack Trout (1981) por Wheeler, es:

el andamiaje en el que las compañías construyen sus marcas, crean estrategias de planeación y extienden sus relaciones con los clientes. El posicionamiento tiene en cuenta una mezcla de precio, producto, promoción y locación – las cuatro dimensiones que afectan las ventas (Wheeler, Designing Brand Identity, 2013)

Se debe resaltar además que, debido a estas cuatro dimensiones, los valores, rasgos y atributos deben adaptarse al cambio inevitable de las mismas según contextos, tiempos, intereses y necesidades de los públicos.

Sintetizándolo, la definición del Perfil de Identidad Corporativa será la traducción de la Cultura Corporativa (con sus pautas de conducta, valores compartidos y creencias compartidas) y la Filosofía Corporativa (con su visión y misión corporativa y los valores corporativos) a unos rasgos de personalidad, valores institucionales y atributos competitivos que componen el PIC (Perfil de Identidad Corporativa)

Según Capriotti, existen dos PICs a tener en cuenta: el perfil de imagen corporativa, correspondiente a análisis introspectivos, y el perfil de identidad corporativa, correspondiente a análisis dados a nivel externo y desde la perspectiva de los públicos.

Estrategia de Comunicación de Marca

Volviendo a Alina Wheeler, existen dos elementos más que permiten la articulación de construcciones conceptuales con el entorno. Estos son los puntos de contacto y el manejo de bienes y activos. Después de que se ha creado una marca que abarque los resultados de cotejar los perfiles de identidad e imagen, se llega a la etapa de la estrategia de comunicación de marca,

que incluye los aspectos de planificación de medios hasta aspectos técnicos y de implementación y evaluación de la estrategia.

En un primer momento se debe considerar los públicos a quienes se dirigirá la estrategia, teniendo en cuenta que éstos pueden llegar a incluir desde los clientes directos hasta los administrativos de la misma organización, sin importar si las personas son receptores de los *outputs* de la actividad de la entidad o trabajan para proveer *inputs* a la misma (Capriotti, 2009)

Después del estudio y consideración de los públicos se llega a la etapa de lanzamiento de la nueva identidad de marca. A esta se puede llegar únicamente después de la definición de objetivos de comunicación que “guiarán toda la actividad de planificación posterior del programa, facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable” (Capriotti, 2009). Éstos estarán sujetos a factores financieros, de recursos humanos y de tiempo.

En el momento de redacción de estos objetivos se debe tener en cuenta la evaluación de su cumplimiento a lo largo de la implementación de la estrategia. Para esto, se deben plantear desde su intención, el “grado de modificación que se quiere obtener de la intención expresada” (Capriotti, 2009), y el tiempo en el que se espera que se aplique este grado de modificación.

Estos objetivos pueden ser planteados, según Capriotti (2009), dependiendo de si se desea que su efecto sea dar a conocer, crear o generar preferencia o lograr un cambio de conducta. Posteriormente, se debe pensar en la estrategia de comunicación, como tercera etapa en la planificación de la comunicación. Según Capriotti (2009), ésta se refiere a:

...los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un

determinado periodo, y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación” (p. 242)

Los planteamientos generales a seguir se forjan alrededor del núcleo comunicativo, donde se define qué y cómo se va a transmitir la información producto de los análisis e intervenciones a la marca. Esto supone que el núcleo comunicativo estará sujeto a los públicos de la organización, sus dinámicas, y a los niveles de personalización que se desea tengan las actividades de implementación de marca.

Estado del Arte

Ajuste de mensajes según la competencia

Una de las mejores maneras de sobresalir entre los competidores del sector es alineando la estrategia de marca completa con una propuesta de valor única basada en la diferenciación de rasgos que se tienen frente a otras marcas o empresas. Citando a Harris Roberts, se resaltan 5 casos donde compañías competidoras ajustan sus mensajes (contenidos) para hacer énfasis en factores diferenciadores que podrían atraer a los consumidores (Roberts, 2015).

“Una buena estrategia de marca se forja alrededor de la articulación de la diferenciación en contra de los competidores. Se deben presionar estos diferenciadores a los consumidores. Una de las mejores maneras de hacer esto es alineando el branding con las propuestas de valor” (Roberts, 2015)

Simple vs. Bank of America

Bank of America, segunda institución financiera más grande de Estados Unidos encontró competencia con la entrada al mercado de Simple Bank. Éste último se basa en la agilidad y simpleza de lenguaje de plataformas digitales dirigido a personas jóvenes (Roberts, 2015). Esta

diferenciación en el lenguaje y en la manera de acercarse a los públicos se evidencia en la interfaz gráfica de los sitios de ambas instituciones (figuras 1 y 2). Su identidad se refleja en lo siguiente:

Simple empezó de la frustración con los bancos. Somos personas positivas y apasionadas que se toman en serio la creación de una experiencia para nuestros clientes que sea diferente a cualquier otro producto de finanzas personales que hayas usado. Esperamos que esto se note. (Simple Finance Technology Corporation).

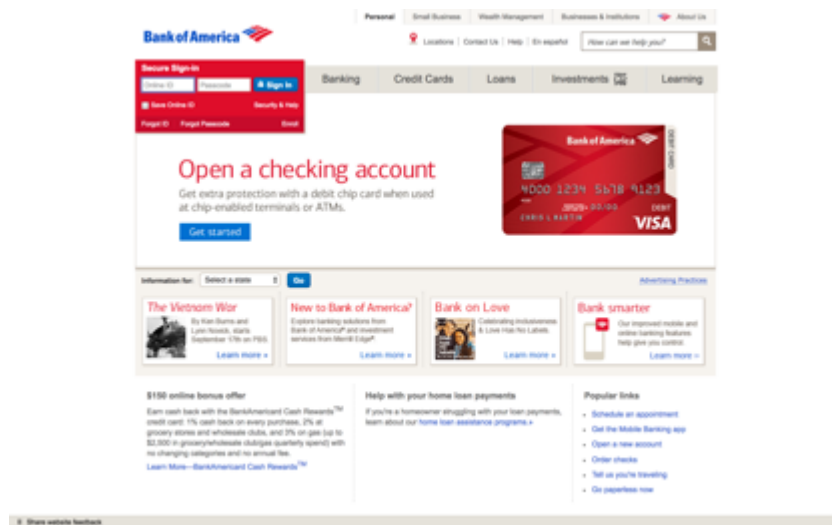


Figura 1: Pantalla de Inicio de Bank of America

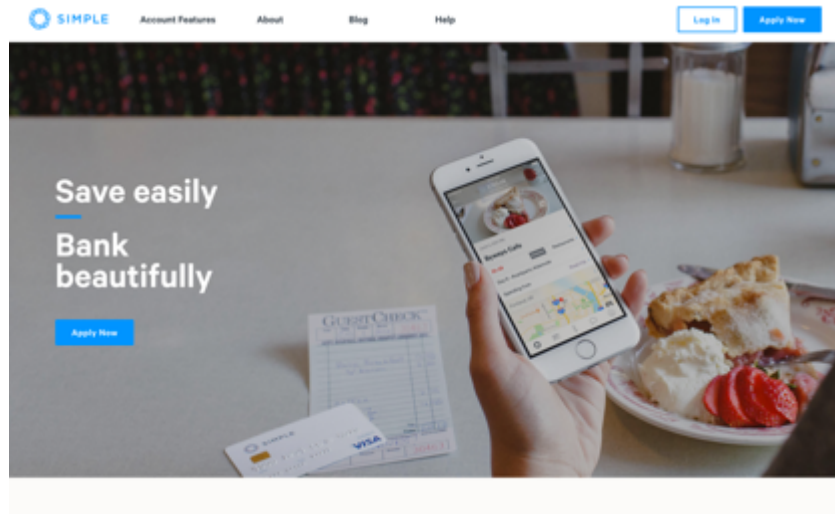


Figura 2: Pantalla de Inicio de Simple Bank

Prius vs. Tesla Motors

Con el mercado de automóviles eléctricos e híbridos dominado en un principio por marcas como Toyota Prius o Chevrolet Volt, Tesla Motors se introdujo como una marca de autos 100% eléctricos de lujo, según un ejemplo de publicidad (figura 4). En este escenario, Toyota se enfocó en el hecho de que ofrecía autos “más verdes” por “menos verde” (figura 3), enfocándose en que su producto costaba menos. (Roberts, 2015)



Figura 3: Publicidad de Toyota Prius



Figura 4: Publicidad de Tesla Motors “Deja caucho donde tu huella de carbono solía estar”

Gillette vs. Dollar Shave Club

Gillette, siendo una marca reconocida por sus afeitadoras profesionales, entró en competencia con la marca Dollar Shave Club por su precio, pero además por la calidad de sus cuchillas. La diferenciación se llevó a otro nivel por un enfoque humorístico en la publicidad (figura 6), por parte de Dollar Shave Club (Roberts, 2015). Mientras tanto, Gillette lanzó su

comercial “la afeitada más grande de Gillette” (figura 5), con ayuda de la agencia de publicidad BBDO, contando la historia de un hombre que recorre el mundo en cinco semanas, haciendo énfasis en que solamente usó un cartucho de Gillette Pro Glide (Gillette, 2011).



Figura 5: “La Afeitada Mundial de Gillette”



*Figura 6: Publicidad de Dollar Shave Club “Nuestras cuchillas son p*** buenas”*

Chipotle vs. Taco Bell

Por medio de la mejora de la experiencia personal con sus clientes y el énfasis en la calidad de su comida (figura 8), Chipotle se posicionó en un mercado previamente dominado por

franquicias de comida rápida mexicana como Taco Bell, que se enfocaba en el precio de sus productos (figura 7) (Roberts, 2015)



Figura 7: Publicidad de Taco Bell “Nuevo: Taco con queso extra de doble cubierta por 89¢”



Figura 8: Publicidad de Chipotle “No tenemos miedo de decir que somos verdaderas gallinas”

JetBlue vs. Delta Airlines

Delta Airlines, con el propósito de aumentar sus ingresos netos, dejó de ofrecer pasabocas gratuitos y disminuyó el espacio entre sus asientos. Teniendo en cuenta estos nuevos nichos, la aerolínea JetBlue se enfocó en su servicio amigable, la calidad de los pasabocas que ofrecía (figura 10) y la amplitud del espacio para cada viajero. Si bien Delta Airlines movió su foco de la clase general, pasó a ofrecer servicios preferenciales a empresarios y ejecutivos (figura 9) (Roberts, 2015)



Figura 9: Publicidad de Delta Airlines “Nuestro nuevo destino internacional: California. Servicio élite de negocios a Los Ángeles y San Francisco”



Figura 10: Publicidad de JetBlue Airlines “Pasabocas hasta donde alcanza la vista - Y eso es muy lejos si tienes un asiento junto a la ventana”

El Diseño como Política en PepsiCo

Una vez creadas las estrategias y lineamientos para la comunicación externa de la División de Filosofía y Teología, es necesario encontrar maneras de implementación dentro de ésta. Como ejemplo de la implementación de políticas de diseño centradas en la experiencia de usuario, tenemos el caso de PepsiCo, dueña de marcas como Pepsi, Doritos, Quaker, 7UP, Lipton y Gatorade.

Este caso se puede encontrar en una entrevista realizada a Indra Nooyi (CEO de PepsiCo) por parte de Adi Ignatius, y publicada en Harvard Business Review (2015). En él, se establece que aunque la compañía multinacional fuese percibida en el pasado como “un gigante inflamado cuyas marcas estaban perdiendo acciones en el mercado (...) [ahora] goce de un aumento de ingresos constante durante sus nueve años en el puesto mayor” (Nooyi, 2015).

La CEO de esta compañía nos cuenta cómo inició este proceso de renovación de estrategias de marca visitando un supermercado cada semana, preguntándose, no como CEO sino como madre “¿Qué productos realmente me hablan?”. De ahí pasa a darse cuenta de que los estantes parecen cada vez más abarrotados, lo que la llevó a “repensar sus procesos de innovación y diseño para [sus] consumidores – desde su concepción hasta lo que está en el estante” (Nooyi, 2015).

Siguió este proceso de renovación desde el diseño dándole cámaras a sus subalternos directos y dándoles un álbum de fotografías vacío. Cuenta que muchos no hicieron nada, y otros tantos le dieron las cámaras a sus esposas. “No sabían lo que era el diseño. Cada vez que yo intentaba hablarles de diseño, se referían al empaque “¿deberíamos poner otro azul?”. Era como poner labial en un cerdo, en lugar de rediseñar el cerdo mismo.” (Nooyi, 2015). Allí se dio cuenta de que debía traer a un diseñador a la compañía. Fue así como localizó a Mauro Porcini, quien había alcanzado el tipo de éxito que ella buscaba en 3M. Lo único que el diseñador pedía a cambio fue recursos, un estudio de diseño, y un asiento en la mesa directiva. “Le dimos todo eso. Ahora nuestros equipos están *empujando* el diseño a través de todo el sistema, desde creación de productos, a empaque y etiqueta, a cómo un producto se ve en el estante, hasta cómo los consumidores interactúan con ellos” (Nooyi, 2015).

Según Nooyi, un buen producto debe ser uno que se ame u odie, pero que provoque una reacción real. En este documento se menciona una instalación de experiencia de usuario, hasta un detallado estudio de *cómo le gusta merendar a las mujeres*, estudio que llevó al rediseño total del empaque de doritos e incluso el tamaño y textura del producto. Compara además el modelo de lanzamiento y fracaso, dando cuenta de cómo éstos procesos difieren abismalmente entre el

mercado del lejano oriente y el de Estados Unidos, teniendo en cuenta los costos e impactos económicos de los fracasos.

En cuanto a cómo se impuso este cambio al *Design Thinking* en toda la compañía, Nooyi responde que al ser una compañía tan grande, el estar descentralizado era una fortaleza, pero también una debilidad: “Le hemos dado a nuestra gente 24 a 36 meses para adaptarse. Le dije a todos que si no cambiaban, que estaría feliz de atender sus fiestas de retiro” (Nooyi, 2015). A partir de la implementación de los procesos y estrategias de Porcini (ahora ubicado en Soho, Nueva York con más de 50 empleados a su servicio), se hace énfasis en cómo se manejan los mensajes de las marcas que son *divertidas-para-ti* y *buenas-para-ti*, moldeando cada mensaje según este propósito, pero dejando siempre una cosa en claro: dejar decidir al cliente. Esto quiere decir que las marcas dentro de esta primera categoría (Por ejemplo, Doritos) deben poder tener una opción saludable dentro de la misma, y viceversa.

Universidad de Woodbury

Una estrategia de marca cohesiva, basada en medidas y análisis que incorporó redes sociales, mercadeo altamente dirigido y publicidad móvil aumentó el tráfico del sitio de la Universidad de Woodbury en un 4000%. Esta universidad es una de las instituciones educativas más antiguas del sur de California (E.E.U.U.) (Johnson, 2016).

Según nos cuenta este reporte, la Universidad de Woodbury cuenta con 18 programas de pregrado y seis de posgrado. También, que aproximadamente tres cuartos de una población total de alrededor de 1,300 estudiantes no superan la edad de 25 años.

El reto empezó en los años 50, debido al creciente número de bachilleres en el área, la Universidad había alcanzado un nivel de crecimiento nulo, e incluso negativo en algunos

estados. El artículo cita a Shari Gibbons, jefe de mercadeo de la institución, quien dice lo siguiente:

En un entorno donde las instituciones de educación superior nunca habían tenido que competir agresivamente por un sector en el mercado, se ve ahora esta dinámica tan diferente que requiere que nosotros lo hagamos. (2016)

El proceso consistió en cinco pasos principales. El primer paso giró en torno a la unificación de la propuesta de valor, donde se contrató a un equipo especializado en *branding*, que procedió a entrevistar más de 500 miembros del campus, entre estudiantes, egresados, facultativos y administrativos, para así articular la personalidad de marca de la Universidad, cómo eso encajaba con el presente de la institución, y cómo se unía con su proyección a futuro.

Un segundo paso se basó puramente en las estadísticas. “Lo medimos todo” decía Shari Gibbons, utilizando Google Analytics en el sitio web de la institución. En un proceso que duró del 2012 al 2014, se pretendió medir el tráfico del sitio, nuevos visitantes, número de visitas por página y cantidad de tiempo pasado en el sitio, realizando ajustes para obtener los resultados deseados.

La tercera etapa se basó en el rediseño de la interfaz del sitio web, haciendo que aumentara la funcionalidad y la facilidad de transición entre las páginas más buscadas. También se rediseñó para que se adaptara fácilmente a dispositivos móviles, todo esto enfocándose en los estudiantes de bachillerato que están buscando qué estudiar.

Una cuarta etapa se basó en la coordinación de redes sociales, mencionando que “el equipo dejó de contar después de 32” (Johnson, 2016), refiriéndose a la cantidad de páginas de Facebook que existían al interior de la Universidad, muchas veces creadas por cada evento y programa que existía. En esta red social se utilizó un sistema de *hashtags* para cada evento y para

utilizar un lenguaje unificado en cada programa (por ejemplo, arquitectura). También se aumentó el número de contactos de LinkedIn a más de 10,000, expandiendo la red profesional. Como último paso de esta etapa se reclutaron “embajadores de redes sociales”, ganando así una conexión más directa con el grupo objetivo (estudiantes o posibles estudiantes), pues lo que parecía que venía de un estudiante más ganaba mucho más valor que lo que emitiese la Universidad como institución.

La quinta etapa consistió en publicidad dirigida, lanzada a través de Pandora (Radio digital), pues se ajustaba al presupuesto universitario y permitía encaminarse a audiencias clave, a saber (Johnson, 2016):

- Adultos de edades de 21 a 49 que ganaran más de \$100,000 USD al año en el área de San Diego para programas de posgrado
- Adultos entre 21 y 49 en el área de Burbank/Los Angeles para programas de MBA
- Hispánicos de edades 13 a 24 para programas de pregrado

Gracias a esta plataforma la Universidad podía mantenerse al tanto de las respuestas del público, pues Pandora contaba con sistemas especializados de métricas al interior de su compañía.

Como resultado de estas medidas, que dieron lugar a doce meses de desarrollo del contenido visual y digital, la universidad de Woodbury cuenta (al momento del reporte en Marzo de 2016) con más de 76,000 seguidores en Facebook, alrededor de 5,000 seguidores en Instagram, aumento de 15,000 a 37,000 nuevos visitantes en el portal web de la Universidad, aumento del 4,000% de visitantes en la página de tour virtual, y un aumento de 12 a 30 visitas guiadas por el campus por mes (Según reportes, 70% de las visitas a la Universidad resultaban en

inscripciones). Durante la época de la publicidad por radio, se realizaron 70 al mes (Johnson, 2016)

Diseño de Sistematización

Sheila Pontis, en un estudio de caso publicado en el 2009, mencionaría a tres autores (diseñadores e investigadores), argumentando lo siguiente:

Bruce Archer (1964), Clive Richards (1984) y Yuri Engelhardt (2002) remarcan que el punto clave en el acto de diseñar es la concepción de un modelo como parámetro para construir el objeto final, es decir, llegar a la solución del problema habiendo calculado los pasos previos. (Pontis, 2010)

Siguiendo este postulado, se ha tomado como modelo la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa de Paul Capriotti (figura 11), autor que en su libro *Branding Corporativo* cita y referencia a otros tantos autores que han trabajado sobre el tema. En este caso, se utiliza este modelo debido a que incluye dentro de sí etapas extensivas de diagnósticos y análisis internos y externos. Estas etapas contienen estudios de públicos, de entorno, análisis de imagen corporativa actual, y vistas de la organización tanto desde adentro como desde afuera, antes de llegar a una unificación del “quiénes somos”, “qué hacemos” y “cómo lo hacemos”, una identidad unificada que pasaría a ser estructura mental de los públicos externos e internos de la División de Filosofía y Teología. Como consecuencia de la utilización de este modelo se tiene además la identificación de factores diferenciales que contribuirían a aumentar el número de neotomasinos para cada programa.

Cabe resaltar que el “...conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del

devenir cotidiano de la vida de un individuo” (Capriotti, 2009), por lo cual el conocimiento y estudio de la organización se recopiló según vivencias diarias y después fue filtrado y acomodado al modelo de Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.

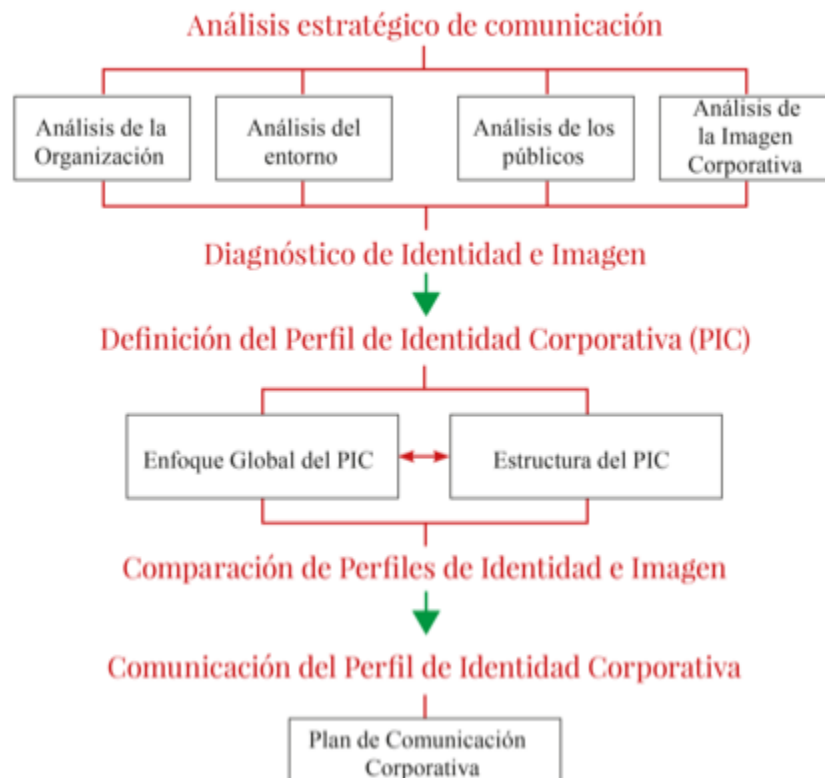


Figura 11: Gestión Estratégica de Identidad Corporativa (Capriotti, 2009)

Resultados

Etapas 1: Descubrimiento

La llegada a la División de Filosofía y Teología de la Universidad Santo Tomás fue por demás fluida. Había visitado el edificio independiente donde se ubica antes, por una reunión de monitores, lo que me dejaba con un sabor agri dulce: tener un edificio aparte de la sede central me daría libertad de acción, pero al estar lejos de donde se daban todos los procesos

administrativos iba a ser un arma de doble filo; los Padres y secretarías describieron el ambiente aquí como fraternal, donde la mayoría de profesores y administrativos sabían quiénes eran los estudiantes por nombre, y donde entre docentes y secretarías se daba una sinergia interesante. El aspecto negativo: la lejanía de los procesos administrativos de la central podría dar paso a que *nuestros* procesos administrativos fueran más laxos, aportando a la fraternidad del edificio El Aquinate, pero potencialmente a que las líneas entre las funciones, roles y comités se emborronaran. Esto, como primer paso del análisis estratégico de situación.

Con Fray Franklin Buitrago Rojas, O.P., decano de División de Filosofía y Teología, y a su vez Decano de Facultad de Teología, se trazó un plan que contempló como primera etapa la actualización de contenidos de las páginas web de cada facultad y programa dentro del portal de la Universidad, acompañado de la actualización y lanzamiento (según el caso) de las páginas de Facebook de ambas facultades. En una reunión posterior con Fray Adalberto Cardona, O.P., Decano de Facultad de Filosofía y Letras, se descubrió que uno de los primeros puntos a tratar sería el rediseño de planes de estudio, pues en esta facultad existían tres en circulación, todos incompletos o desactualizados. Así pues, en el primer día, sin tener un computador dado por la Universidad, pero siempre presto con un computador en mi espalda, se procedió al rediseño de los planes de estudio de todos los programas (Pregrado en Teología, Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana, Maestría en Filosofía Latinoamericana, y Doctorado en Filosofía), según un color recurrente en la página de la Universidad y atendiendo a tipografías diseñadas para lectura en pantalla y desde lejos (si fuese necesario) (Anexo A).

Posteriormente, se procedió a un diagnóstico inicial de cada programa en el portal de la Universidad, sección por sección, identificando oportunidades de mejora y rastreando contenidos actualizados para subir (Anexo B). Esto dio origen a un subproducto de este diagnóstico: toma de

fotografías a cada docente de la División. Gracias al apoyo de Ana Milena Murcia, secretaria de decanatura de División, se envió una comunicación a cada docente, logrando el propósito secundario de dar a conocer a la oficina de diseño de la División de Filosofía y Teología ante la comunidad.

Etapas 2: Sin descanso

Por separado, cada secretaria me fue informando de la inminente llegada de las visitas de pares académicos para la Renovación de Registro Calificado del programa de Doctorado en Filosofía, y de Reacreditación de Alta Calidad de la Maestría en Filosofía Latinoamericana. Y con esto, el caos: Cada programa, cada comité, con sus fronteras emborronadas, haría alrededor de cuatro presentaciones diferentes para presentar a los pares académicos (En total se contaron 9 presentaciones hechas y/o corregidas). Las presentaciones no poseían una unidad gráfica, todas poseían problemas de legibilidad y lecturabilidad y ninguna tenía la plantilla institucional requerida para todo material que fuera emitido desde la Universidad. Además, cada programa debía presentar un cuadernillo, que contaba con características similares. Los comités, directores de programa y profesores sabían de ello, lo que dio paso a una dinámica interesante: cada profesor y/o director daba su perspectiva sobre lo que podría requerir cada presentación, cada profesor aportaba información que no daba a los directores de los programas o a los jefes de comité, sino que pasaban la información directamente a la oficina de diseño. El resultado: varias presentaciones fueron entregadas el día anterior a las nueve de la noche, con el comité de aseguramiento de calidad presionando para que contenido previamente inexistente apareciera en las presentaciones.

Con esta etapa se identificó un problema de comunicación interna, problema evidenciado por dos docentes de uno de los programas de posgrado de la Facultad de Filosofía y una

secretaría, problema que presentaría dificultades para la sostenibilidad de cualquier estrategia o política que naciera como resultado de esta pasantía: en esta división todos emiten comunicaciones, que a veces resultan ser contradictorias, y a veces la información no se extendía a las personas que tienen más contacto con los estudiantes o personas interesadas en programas y eventos como diplomados. Refiriéndose a las cuatro preguntas elementales de Diseñando la Identidad de Marca de Alina Wheeler, esto presentaría un problema para las primeras tres, y truncaría la cuarta: “¿Quién soy yo? ¿Quién necesita saber? ¿Cómo se van a enterar? ¿Por qué les debería importar?” (Wheeler, Designing Brand Identity). Si cada profesor o comité o administrativo emite mensajes por su parte, existe un problema para que el contenido de la identidad corporativa unificada llegue a su destino, provocando así ruidos en la comunicación.

Etapas 3: Redención

Finalizando la etapa de las visitas de pares académicos, el ex-vicerector académico de mi colegio y Coordinador de Investigación del Doctorado en Filosofía, Edgar Eslava, dio señas de saber de todos los inconvenientes de comunicación interna de la División, y de saber mantener una línea gráfica definida. Ésta se basaba en un precepto: la entropía. Aunque sus presentaciones no estaban organizadas según una retícula, y poseía una paleta de colores bastante amplia, sabía mantener la misma organización de los elementos y repetía los mismos colores en la misma jerarquía.

Una vez terminada esta etapa institucional, el foco de la División se tornó a los eventos que se darían dentro de la misma: aunque los profesores y/o encargados de los eventos u organización de los mismos acudían individualmente, sabían de la Oficina de Diseño y los tiempos que se manejaban. Así, se creó la pieza para la Vigilia Tomasina (Anexo C), la pieza para la cátedra Fray Marie-Josèph Lagrange, O.P. (Anexo D), la imagen de perfil de la página de

Facebook de la Facultad de Teología (Anexo E), y la imagen de perfil de la página de Facebook de la Facultad de Filosofía y Letras (Anexo F). Estas piezas se basaron en un elemento primordial que sirve como directriz de la Orden de Predicadores: la austeridad y la conexión entre los estudios tradicionales con la realidad actual.

Etapas 4: Consolidación

Ahora con más tiempo y tras una capacitación con el Departamento de Comunicaciones de la Sede Central, y otra con el Webmaster del portal web de la Universidad, la Oficina de Diseño de la División de Filosofía y Teología tomó un nuevo rumbo a consolidarse como una extensión del departamento central de comunicaciones. Dentro de este cambio de rumbo se diseñó la pieza para el IX Encuentro Tomasino de Semilleros de la División de Filosofía y Teología (Anexo G), tomando como directriz el hecho de que sería un conversatorio, lo que daría como resultado la necesidad de que la pieza manejara tipografías y paletas cromáticas amigables. Con esto en mente, se diseñó un bombillo (asociado con la aparición de una idea), realizado a partir de una matriz de líneas (conexiones entre semilleros e investigadores), que tomarían la forma de cuerdas enredadas entre chinches (los semilleros y las personas) en un tablero de corcho (instrumento de planeación de ideas), donde además irían pegados los detalles del evento en forma de notas tipo post-it.

Seguido este evento, un enviado de la Librería San Pablo vendría con una pieza realizada por su departamento, solicitando asistencia para cubrir todos los requerimientos institucionales para comunicaciones y publicidad interna. Gracias a ese evento, y su pieza, se puso a prueba la capacidad de mediación de la Oficina de Diseño de Filosofía y Teología.

Gracias a la oportuna retroalimentación de las piezas gráficas con el profesor Edgar Eslava, PhD., el Secretario de División, Miguel Valderrama, Pbro. y el Decano de División, cada

corrección y/o sugerencia daba lugar a un paso adelante en la gestión estratégica de Identidad de Marca: daban pistas de qué querían proyectar y cómo querían posicionarse al interior de la Universidad. Primaban los colores de tonalidades de amarillos, lo que proyectaba “claridad, efusión y calor” (Ciotti, 2016). Las tipografías, aunque algunas veces asemejaban tipografías manuscritas, siempre mantenían rasgos de tipografías de texto corrido (no-display), seguían una retícula definida y carecían de elementos decorativos.

La última parte de esta consolidación se dio con la celebración de los 40 años de la Maestría en Filosofía Latinoamericana “40 Años Filosofando desde Nuestra América”. Para ésta se pensó en el puente entre la iconografía tradicional de la filosofía (búho), y parte de los rasgos más representativos de las culturas nativas de *nuestra américa*: texturas y patrones, además de algunos colores representativos del papagallo, ave representativa del continente sudamericano. Para el fondo de la pieza se utilizó una textura de papel artesanal, buscando semejanza con el papel donde se escribieron los primeros textos que dieron cuenta de la historia de Indias. Para la tipografía se eligió una que se asemejase en rasgos a la tipografía de la Historia General de las Conquistas del Nuevo Reyno de Granada, del Doctor Lucas Fernández Piedrahíta escrito en 1676. En cuanto a paleta cromática se tomó en cuenta el rojo, por la historia de violencia de nuestra américa, y el blanco, para hacer contraste con el fondo oscuro de algunas piezas, y para ahondar en el ideal de paz que ahora se mantiene. La pieza (Anexo H) no contó con corrección alguna por parte de Damián Pachón Soto, PhD., director de la Maestría, ni por parte de los directivos de la División, pero sí con un cambio de posición de los elementos en la pieza diseñada para el LED publicitario ubicado en la plazoleta central de la sede central.

Etapas 5: La trastienda

Desde la tercera semana de prácticas en esta división, y tras la identificación del objetivo primario de tener un pasante de diseño en Filosofía y Teología, se le hizo saber al Padre Decano de División que los proyectos que se llevaban a cabo aquí iban mucho más allá del diseño de piezas para eventos y la actualización de contenidos web: Estos dos meses de desarrollo en esta división han tenido como propósito alternativo el analizarla por dentro y por fuera, sus estudiantes, profesores, administrativos, directivos, comportamientos entre ellos, su cantidad y dinámicas, y comportamiento, cotejando con la misión y visión de cada programa y de la Universidad, construyendo así el diagnóstico de Identidad e Imagen y realizando valiosos aportes al Perfil de Identidad Corporativa, con sus “rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos)” (Capriotti, 2009), aspecto del proyecto central que se encuentra en construcción.

Etapas 6: De Largo Alcance

Con la llegada de octubre y el inicio de la temporada de inscripciones a los programas de posgrados y pregrado, se avecinaba una tarea que se había mencionado desde el principio. Ahora con unos propósitos claros de comunicación definidos gracias a contribuciones del Departamento de Registro y Control respecto a estadísticas de ingreso y salida (ya sea por deserción, graduación o suspensión de estudios) de estudiantes de todos los programas de la División, y manifestaciones verbales de los directores de cada programa, se planteó la creación de un boletín informativo que circulara al interior de la misma, con eventos y noticias de interés tanto de la Facultad de Filosofía como de la Facultad de Teología, así como un blog donde se consignara la información y donde además se abriera el espacio para una comunicación bidireccional y omnidireccional, con espacios de discusión y opinión. Paralelamente, y conforme a las oportunidades de mejora identificadas desde el diagnóstico inicial de las páginas web de los

programas en el portal principal de la Universidad Santo Tomás, atendiendo además a cambios de denominación y plan de estudios de la Licenciatura en Filosofía y Letras (antes llamada Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana), se actualizó el contenido de cada página, poniendo especial énfasis en el corpus docente (según datos de la UDIES, somos la división con más doctores), la investigación, y las publicaciones y otras formas de articulación con el sector externo.

Días después de la finalización de estos dos ejercicios, se sostuvo una reunión con el departamento de Comunicaciones y Mercadeo, donde se planteó el escenario actual de oferta y demanda de instituciones de educación superior respecto a las instituciones de educación secundaria. Se evidenciaron también campañas por televisión y cine que afectaron positivamente los números de estudiantes inscritos, además de otros medios de mercadeo que se han estado ejecutando, como el crecimiento del *contact center* de la Universidad, la asistencia a ferias estudiantiles, la creación de espacios de encuentro virtual y en vivo con los seguidores de la página de Facebook de la Universidad y las medidas que se han tomado en cuanto a motores de búsqueda.

Teniendo en cuenta esta información y planes de mercadeo a futuro sobre los programas, se establece una nueva dirección de las prácticas de Diseño en la División de Filosofía y Teología: Según las cuatro preguntas de Alina Wheeler (quién soy yo, quiénes lo van a saber, cómo lo van a saber y por qué les debería importar), éstas estrategias se han planteado con el propósito de posicionar la Universidad, más ahora se plantean para cada División. Con este escenario en mente, es necesario responder a la primera, segunda y cuarta pregunta de la estrategia de comunicación y de identidad de marca de la División.

Gracias al creciente apoyo de la Decanatura de División, se lanza en Noviembre de este año un boletín informativo, llamado El Scriptorium, que recoge los eventos más importantes de la División, junto con participaciones especiales de nuestros docentes.

(www.elscriptoriumblog.wordpress.com)

Discusión

Etapas 1: Análisis de la Organización

La División de Filosofía y Teología de la Universidad Santo Tomás integra dentro de sí dos facultades que se desempeñan en campos afines, en el sentido en que basan sus estudios y estructuras en tres aspectos fundamentales: Investigación (antecedentes históricos que empiezan desde la edad media y periodos anteriores), reflexión con base en postulados de grandes pensadores de estos periodos, y producción de material desde estas reflexiones. A medida que se avanza en los ciclos, este material pasa de ser reflexivo y documental a ser investigación que provee nuevo conocimiento. Un cuarto aspecto adicional sería la proyección de los estudiantes y/o egresados con sectores externos, evidenciado en el programa de segundo ciclo de la Facultad de Filosofía, la Licenciatura en Filosofía y Letras, que tiene como componente esencial la formación de maestros para educación básica y media. En el caso de la Facultad de Teología, un número de estudiantes cursan el programa como parte de su formación religiosa (por ejemplo, formación sacerdotal), lo que supone articulación inmediata con procesos de pastoral y catequesis, y, en consecuencia, con públicos externos.

Según datan los perfiles ocupacionales de los programas inscritos en la División, se proyecta a los egresados como capaces de desempeñarse en áreas que orbitan alrededor de la academia. En el programa de pregrado en Teología se propone que:

El teólogo profesional formado en la Universidad Santo Tomás se puede desempeñar, en el contexto eclesial, como consultor, animador, orientador y asesor de grupos religiosos y comunidades eclesiales en proyectos y procesos de investigación, enseñanza, formación y acción pastoral y social. (Facultad de Teología)

El programa de Licenciatura se propone que “El campo profesional específico de nuestros egresados es la docencia en las áreas de filosofía, ética y valores humanos, lengua castellana y literatura en la educación secundaria.” (Facultad de Filosofía y Letras), la Maestría en Filosofía Latinoamericana plantea que:

El magíster en Filosofía Latinoamericana estará en capacidad de desempeñarse en instituciones dedicadas a la investigación y al desarrollo social y humano en los campos de la indagación filosófica sobre las problemáticas de la sub - región. Además en el ejercicio de la docencia en la Educación Media y Superior incorporando los temas, problemas y autores del pensamiento latinoamericano. (Facultad de Filosofía y Letras)

A su vez, el programa de Doctorado en Filosofía sostiene que el egresado del programa “Es competente para apoyar, desde la reflexión filosófica, a comunidades científicas y académicas interesadas en construir alternativas viables a los problemas actuales de la humanidad. Su perfil se amplía al trabajo cultural y social.” (Facultad de Filosofía y Letras).

Los programas de pregrado de la división dividen la formación de sus estudiantes en semestres, agrupando el desarrollo curricular en Introducción, Fundamentación y Profesionalización (para el caso de Teología), y en Fundamentación, Profesionalización y

Profundización. En el caso de los posgrados en Filosofía, se organizan los contenidos curriculares en seminarios.

Dinámicas particulares:

Gracias a la locación geográfica de la División, que se agrupa en el Edificio El Aquinate de la USTA, se observa que la comunicación entre los administrativos, directivos y profesores se da de manera directa, estableciendo dinámicas de diálogo que permiten el planteamiento de proyectos y planes de mejora. El trato entre algunos de los profesores y los estudiantes se da de manera similar, con tutorías personalizadas, sustentaciones, foros, eventos y apoyo a los semilleros. Uno de los factores que apoyan estas dinámicas de diálogo entre los programas, es que los profesores de la Facultad de Filosofía son compartidos, pues pueden llegar a dictar clase en la Licenciatura, la Maestría en Filosofía Latinoamericana y Maestría en Estudios Literarios, y en el Doctorado, dependiendo del escalafón en el que se encuentren. Varios de los estudiantes del Doctorado, incluyendo a los tres egresados del programa, son profesores en los mismos programas de la Facultad. Una profesora (Maria Belén Tell), además de dictar en todos los programas de Filosofía, dicta además cátedras para la Facultad de Teología.

En cuanto a contenidos curriculares, y desde la llegada e intervención de Fray Joaquín Zabalza Iriarte, O.P., todos los programas de la División poseen un fuerte enfoque en la sub-región de Latinoamérica, constituyéndose así en un factor diferencial de éstos. Esto se evidencia en el perfil del aspirante de la Licenciatura, que sustenta que está dirigido “A las personas interesadas en la investigación crítica de las ideas universales y latinoamericanas.”. En la Maestría en Filosofía Latinoamericana, este énfasis se hace evidente en el nombre mismo del programa, que “Es la única maestría que hay en el continente que se dedica exclusivamente a la filosofía en la región” (Damián Pachón Soto, 2017). En cuanto al Doctorado, uno de sus énfasis

es “Filosofía en América Latina”. Respecto al programa de Teología, se establece, según el segundo punto del perfil del egresado, que:

fomentar en ellos [los estudiantes] la investigación teológica y el diálogo crítico entre la experiencia y la reflexión sobre la fe y el mundo de la ciencia y la cultura, en el contexto de la tradición viva de la Iglesia, de las tendencias de la globalización y de las dinámicas complejas de la sociedad, especialmente en el ámbito latinoamericano (Facultad de Teología).

Misiones y Visiones de los programas:

En la Facultad de Teología se pretende, según su misión:

El programa de Teología de la Universidad Santo Tomas pretende formar teólogos capaces de reflexionar críticamente acerca de la experiencia de fe cristiana, desde la realidad sociocultural y eclesial, basados en la investigación de los fundamentos bíblicos, patrísticos, doctrinales y la tradición dominicana; junto con los desarrollos históricos y sistemáticos de la reflexión teológica, con especial atención al ámbito latinoamericano. (Facultad de Teología)

Para el caso de la Licenciatura en Filosofía y Letras, obedeciendo a Paul Capriotti, quien plantea que la misión se debe plantear según las necesidades e intereses de los públicos (Capriotti, 2009), se rescata el punto de la Misión del Programa donde se establece que el programa busca “Ofrecer a la sociedad el aporte crítico de toda realización cultural y todo proyecto sociopolítico, con el fin de que siempre estén al servicio de las personas, la convivencia democrática, la justicia y la paz.” (Facultad de Filosofía y Letras).

En la Maestría en Filosofía Latinoamericana, la misión es:

(...) promover la formación integral de investigadores en Filosofía, que en diálogo fecundo con la tradición filosófica occidental y con saberes humanísticos y sociales; se apropien, difundan e indaguen crítica y creativamente las tradiciones de pensamiento filosófico latinoamericano con el propósito de construir alternativas conducentes al logro de una mayor justicia, equidad y solidaridad de nuestros pueblos. (Facultad de Filosofía y Letras)

En el caso del Doctorado, se propone la formación de investigadores de alto nivel que estén interesados en el “pensamiento y la realidad latinoamericana” (Facultad de Filosofía y Letras) en diálogo con diversas áreas como la religión, el lenguaje y la educación.

En general, los programas de la Facultad de Filosofía se proyectan a diez años como Acreditados de Alta Calidad por el Ministerio de Educación Nacional, con una fuerte articulación con el sector externo, tanto a nivel nacional como internacional gracias a vínculos con Universidades fuera del país.

Como valores centrales corporativos, se tiene como piedra angular la capacidad de diálogo mencionada anteriormente. Esto presupone un estilo de comunicación más personal, sin dejar de lado que, según datos oficiales de la UDIES, la Facultad de Teología es la que posee más Doctores en la Universidad, y que la Facultad de Filosofía está compuesta en su totalidad por docentes que poseen como mínimo una maestría.

Esta dinámica de diálogo se evidencia además en el trato con las personas que contactan a las Facultades con el ánimo de obtener información de los programas, en aras de matricularse a los mismos. En cuatro ocasiones se ha observado que los Directores de Posgrado atienden directamente a los interesados en los programas, e incluso son ellos quienes atienden inquietudes administrativas directamente (procesos de matrícula, continuidad, inscripción de materias, etc.).

En los programas de pregrado de la División, la información es brindada por las secretarías de los programas, y si los interesados se presentan en la Universidad, son atendidos por el Secretario de División, Miguel Valderrama, Pbro. Sin embargo, existe una dinámica particular para el programa de Teología: Dado que los directivos del programa se encuentran en el ámbito religioso, se establecen relaciones con comunidades religiosas que proveen un contacto directo con los públicos objetivos y posibles estudiantes. Se tienen además estudiantes de otros países como Haití y Brasil, además de varios otros países de América y África que cursan materias en Colombia como parte de sus estudios de sacerdocio.

Según una encuesta de elaboración propia, realizada a 88 estudiantes de la División, correspondiente al 38.2 del total de la población de la División, los tres factores que más incidieron en la decisión de inscripción en el programa, fueron el Plan de Estudios (64.8% de las respuestas), la Calidad de los Profesores (14.8%), y su existencia dentro de la Universidad Santo Tomás (12.5%). La percepción de si los intereses personales se alinean con los enfoques de los programas obtuvo un 84% de respuestas positivas, y sólo en un 13.6% de los casos los intereses se alinean parcialmente. Respecto al cumplimiento de las expectativas del plan de estudios, un 51.1% manifestó que se han cumplido las expectativas, un 30.7% que se cumplían parcialmente, y un 8% manifestó inconformidad con el cumplimiento de la planeación curricular.

Así mismo, se evaluó el personal administrativo, con un 46.6% otorgando una satisfacción buena. Un 23.9% manifestó que sus expectativas se cumplían sólo parcialmente, y un 5.7% de los encuestados manifestó inconformidad respecto a estos procesos. (Guzmán, Resultados Encuesta de Imagen - División de Filosofía y Teología, 2017)

Etapla 2: Análisis del Entorno

En Bogotá, según un estudio de elaboración propia, se tienen los siguientes resultados: Para la Facultad de Teología, existe un total de 16 programas de áreas afines, donde cinco de ellos se ofrecen de manera virtual (se incluyeron licenciaturas en Teología y un programa de Ciencias Bíblicas), ofrecidos desde 14 instituciones como la Universidad Javeriana (competencia directa), la Universidad de San Buenaventura (competencia indirecta), y la Unicervantina (competencia sustituta) (Guzmán, Estudio de Mercadeo Filosofía y Teología, 2017). En cuanto a la Licenciatura en Filosofía y Letras, se encontraron 20 programas afines (incluyendo programas de Filosofía y Filosofía y Humanidades), ofrecidos desde 16 instituciones diferentes, donde 3 de ellos se ofrecen en modalidad virtual. Entre las instituciones que los ofrecen se encuentra la Universidad Nacional (competencia indirecta), la Universidad Javeriana (competencia sustituta), y la UNAD (competencia directa) (Guzmán, Estudio de Mercadeo Filosofía y Teología, 2017).

En el caso de la Maestría en Filosofía Latinoamericana, se encontraron 8 programas ofrecidos desde el mismo número de instituciones, todos en modalidad presencial. Para este caso, instituciones como la Universidad Javeriana y la Universidad Nacional de Colombia entrarían a ser competencia directa, y la Universidad de San Buenaventura se plantearía como competencia indirecta. Debido al énfasis particular de la Maestría, no se encuentra según análisis de planes de estudios una competencia sustituta.

Para el Doctorado en Filosofía, se encontraron 5 programas en el campo desde 5 Universidades, todos ofrecidos en modalidad presencial. Como competencia sustituta, se encuentra el Doctorado de la universidad Javeriana, como competencia directa se encuentran los programas de la Universidad Nacional y Universidad de los Andes. En el caso de la competencia indirecta, se tomaron dos programas que se ofertan fuera de la ciudad, dado que por el carácter y

renombre de las Universidades tienen la capacidad de atraer posibles candidatos de Bogotá, se encuentran la Universidad del Valle y la Pontificia Universidad Bolivariana.

Etapas 3: Análisis de los Públicos

Según datos del Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, dados a conocer en conferencia a todos los directivos de los programas, se observa que la calidad de los bachilleres, en cuanto a competencias de lecto-escritura, ha disminuido en los últimos cinco años, evidenciado en el aumento de apertura de cursos de lecto-escritura de la Universidad Nacional, el auge de los pre-universitarios, y una respuesta de un estudiante que se encuentra en la Licenciatura.

De acuerdo a la misma encuesta de elaboración propia, el 47.7% de los estudiantes que se encuentran actualmente en alguno de los programas se enteró de la existencia del mismo gracias a una tercera persona, sólo el 15.9% por medio de búsquedas personales, 13.6% por medio de folletos y sólo un 6.8% por medio de redes sociales. (Guzmán, Resultados Encuesta de Imagen - División de Filosofía y Teología, 2017)

Otra dinámica particular de los públicos afines a las áreas de los programas de la División muestra que el Plan de Estudios constituye el factor más importante a la hora de considerar si inscribirse o no en la carrera, evidenciado en un 64.8% de las respuestas a la encuesta, seguido de la calidad de los profesores (14.8%), y un 12.5% de la población encuestada manifestando que lo que les llevó a inscribirse fue la existencia del programa dentro de la Universidad Santo Tomás.

Etapas 4: Diagnóstico de Identidad e Imagen

Tomando en cuenta que el segundo medio de difusión de información entre los públicos de los programas de la división es la búsqueda personal por medio de página web, esta etapa se

desarrolló según cada sección de cada página de las carreras, maestrías y doctorado ofertadas (Anexo B)

Estrategia de Comunicación de Marca

Para comunicar estos aspectos duraderos, centrales y diferenciales de la División, que son el diálogo, el compromiso con el mejoramiento de la sociedad y preocupación por sus dinámicas, y énfasis en el pensamiento Latinoamericano, sumado a los rasgos distintivos de personalidad Tomista que ya tiene la Universidad y su Acreditación Institucional Multicampus (primera institución universitaria en Colombia en poseerla), se plantean las estrategias de comunicación de marca hacia el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. Éste, se plantea desde estrategias inbound que deben obedecer a contenidos a destacar dados desde los programas. Como medios de esta estrategia se contemplan pautas en cine, televisión, radio y, con un énfasis especial, estrategias digitales. El departamento posee además herramientas que, junto con Google AdWords y publicidad específica de Facebook, plantea el aumento de personas que lleguen a los programas de la Universidad por sus propios medios.

Conclusiones:

Dado el carácter humanista, las relaciones interpersonales directas y la disponibilidad de los directivos de la División, la determinación y estudio de los aspectos de la organización fueron posibles. Se especula que, de no haber sido por la comunicación abierta, directa y oportuna con los administrativos y directivos del programa, este proceso de pasantías no hubiera podido reunir la información necesaria. Similar al caso de Indra Nooyi, CEO de PepsiCo, el Diseño tuvo el soporte directo de la autoridad máxima de la División, facilitando los procesos y dinámicas requeridas. La articulación directa del Departamento de Comunicaciones con un pasante de diseño de la División permitió un aumento sustancial en el aforo de los eventos cuyas piezas

publicitarias fueron diseñadas, además de agilizar procesos de corrección gráfica y de estilo necesarias para la publicación de las mismas. Debido a que los programas de la División se encontraron en constante escrutinio por parte de invitados externos (en calidad de profesores, conferencistas y/o pares académicos) o los estudiantes (clientes reales de las organizaciones), se hace patente la necesidad del diseño en entidades educativas. Gracias a que los procesos de recolección de información se hicieron en paralelo a procesos operativos de diseño, se le dio mayor significado a un postulado de Paul Capriotti (2009): en una organización, todo comunica. En general, se logra un balance positivo que lleva a pensar en la conveniencia de la apertura de espacios similares en todas las divisiones de la Universidad Santo Tomás.

Bibliografía

Antolínez, R. (2015). *De la Tomística de Santafé a la Universidad Santo Tomás de Colombia en los últimos 50 años*. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cardona, A. (17 de Agosto de 2017). Inspiración en la Tradición Dominicana y en el Pensamiento de Tomás de Aquino. Bogotá, Colombia.

Cháves, N. (2013). *La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la Identificación Institucional*. Barcelona, España: GG Diseño.

Ciotti, G. (17 de Mayo de 2016). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de HelpScout:
<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Damián Pachón Soto, P. (16 de Septiembre de 2017). Director Maestría en Filosofía Latinoamericana. (J. E. Doria, Entrevistador) Bogotá, Colombia.

Departamento de Registro y Control. (2017). *Histórico de Estudiantes Facultad de Filosofía y Letras*. Universidad Santo Tomás, Registro y Control, Bogotá.

Design Comission. (14 de Mayo de 2014). *Designing the Digital Economy*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Design Council:
<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20Commission%20report%20-%20Designing%20the%20Digital%20Revolution.pdf>

Design Council. (20 de Enero de 2007). *11 lessons: a study of the design process*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de Design Council:
[http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)

Facultad de Filosofía y Letras. (s.f.). *Universidad Santo Tomás*. Recuperado el 7 de 11 de 2017, de Licenciatura en Filosofía y Letras:

<http://facultadfilosofiayletras.usta.edu.co/index.php/licenciatura-en-filosofia-y-letras-1/presentacion-informacion-del-programa#perfil-del-egresado>

Facultad de Filosofía y Letras. (s.f.). *Universidad Santo Tomás*. Recuperado el 7 de 11 de 2017, de Maestría en Filosofía Latinoamericana:

<http://facultadfilosofiayletras.usta.edu.co/index.php/maestria-en-filosofia-latinoamericana/presentacion-informacion-del-programa#perfil-ocupacional>

Facultad de Filosofía y Letras. (s.f.). *Universidad Santo Tomás*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de Doctorado en Filosofía:

<http://facultadfilosofiayletras.usta.edu.co/index.php/doctorado-en-filosofia/presentacion-informacion-del-programa#perfil-del-egresado>

Facultad de Teología. (s.f.). *Universidad Santo Tomás*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Carrera Profesional en Teología:

<http://facultadteologia.usta.edu.co/index.php/pregrado-en-teologia/presentacion-informacion-del-programa#información-del-programa>

Gillette. (25 de Febrero de 2011). *Gillette World Shave*. (J. Consiglio, Ed.) Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Vimeo: <https://vimeo.com/39102643>

Guzmán, J. E. (8 de Noviembre de 2017). Obtenido de Estudio de Mercadeo Filosofía y Teología:
https://drive.google.com/a/usantotomas.edu.co/file/d/1T9LX1PmFB2nD3kelgTq9y16bvr_bUkFI/view?usp=sharing

Guzmán, J. E. (9 de Noviembre de 2017). Obtenido de Resultados Encuesta de Imagen - División de Filosofía y Teología:
<https://drive.google.com/a/usantotomas.edu.co/file/d/1qrkgQacDZPTbuetyrdE9lagsoQvizaEr/view?usp=sharing>

International Council of Graphic Design Associations. (24 de Octubre de 2011). *Design Education Manifesto*. (A. G. Bennett, & O. Vulpinari, Edits.) Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de ico-D, International Council of Design: http://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf

Johnson, A. (24 de Marzo de 2016). *B2C Marketing: How Woodbury University used strategic branding to increase website traffic 4,000%*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Marketing Sherpa: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/how-woodbury-university-used-strategic-branding>

Nooyi, I. (Septiembre de 2015). How Indra Nooyi Turned Design Thinking into Strategy: An Interview with PepsiCo's CEO. (A. Ignatius, Entrevistador) Harvard Business Review.

Pérez, N., Amador, P., Arias, M., & Gómez, P. (2016). *Modalidades de Trabajo de Grado en la Facultad de Diseño Gráfico*. Universidad Santo Tomás, Facultad de Diseño Gráfico, Bogotá.

Pontis, S. (Febrero de 2010). *Diseño Gráfico: Un Novel Objeto de Investigación*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Mapping Complex Information: <https://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/novel-objeto-de-investigacion.pdf>

Roberts, H. (13 de Mayo de 2015). *5 Examples of Great Brand Positioning Strategy*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Figmints: <https://www.figmints.com/blog/5-companies-that-differentiated-in-crowded-markets-with-brand-strategy/>

Simple Finance Technology Corporation. (s.f.). *Be Proud of Your Bank*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Simple: <https://www.simple.com/about-us>

USTA. (2012). *Registro Calificado - Facultad de Diseño Gráfico*. Universidad Santo Tomás, Facultad de Diseño Gráfico, Bogotá.

Wheeler, A. (s.f.). *Designing Brand Identity*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de <http://designingbrandidentity.info/>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Anexo A: Rediseño de Planes de Estudios

Plan de Estudios - Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana

Espacio Académico → Latín 2 ← Cantidad de Créditos

		Ciclo de Formación Básica General				Ciclo de Formación Profesional				
		Hombre y Naturaleza		Conocimiento y Ciencia		Realidad y Mundo		Acción Humana y Sociedad		
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	
Componente Obligatorio	Núcleo Pedagógico	Psicología general y Desarrollo Humano ₃	Aprendizaje Humano ₃	Tendencias Educativas ₃	Epistemología e Investigación Educativa ₃	Legislación Educativa y Proyectos Curriculares ₃	Didáctica del Español ₂		Didáctica de la Filosofía ₂	
							Práctica Docente I ₂		Práctica Docente II ₃	
	Investigativo	Metodología del Trabajo Académico ₂	Investigación Bibliográfica ₃	Teoría de la Argumentación ₂	Interpretación y Producción de Textos ₂	Investigación Cualitativa ₂	Proyecto de Investigación ₂	Seminario de Trabajo de Grado I ₃	Seminario de Trabajo de Grado II ₃	
	Filosófico	Filosofía Antigua ₃	Filosofía Medieval ₃	Filosofía Moderna ₃	Filosofía Contemporánea ₃	Filosofía Actual ₃	Filosofía Latinoamericana ₂	Filosofía Colombiana ₃		
		Introducción al Filosofar ₃		Lógica ₂		Metafísica ₂	Hermenéutica ₂			
	Institucional	Filosofía Institucional ₁	Antropología Filosófica ₃		Epistemología y Filosofía de la Ciencia ₃			Ética ₃	Filosofía Política y de los Derechos Humanos ₃	
									Cultura Teológica ₃	
	Literatura y Lengua Castellana	Literatura Antigua ₃	Literatura Medieval ₃	Literatura del Renacimiento y Barroco ₃	Literatura del Romanticismo y Realismo ₃	Literatura Contemporánea ₃	Literatura Latinoamericana ₃	Literatura Colombiana ₃		
		Linguística General ₂	Morfosintaxis ₂	Semántica ₂	Fonética y Fonología ₂	Historia de la Lengua Castellana ₂	Pragmática Lingüística ₂	Estética y Teoría Literaria ₃	Semiótica Literaria ₂	
	Flexible	Apoyo	Cultura Física I ₄	Cultura Física II ₄	Idioma Extranjero I ₁	Idioma Extranjero II ₁	Idioma Extranjero III ₁	Idioma Extranjero IV ₁		
				Cátedra Opcional ₃						
Profundización						Profundización I ₂	Profundización II ₂	Profundización III ₃	Profundización IV ₂	
Electivas		Se mantienen tres electivas a cursar durante la carrera, con tres créditos cada una								
		158	17	17	19	17	20	20	19	20



Plan de Estudios - Maestría en Filosofía Latinoamericana

Espacio Académico → Fundamentos de Investigación 2 ← Cantidad de Créditos

		I	II	III	IV	
Componente Obligatorio	Fundamentación filosófica	Metafísica en América Latina: Problemas y Textos 21	Epistemología en América Latina: Problemas y Textos 21	Antropología y Ética en América Latina: Problemas y Textos 21	Filosofía Política en América Latina: Problemas y Textos 21	Filosofar en contexto y contextos
	Investigación	Metafísica en América Latina: Problemas y Textos 21	Epistemología en América Latina: Problemas y Textos 21	Antropología y Ética en América Latina: Problemas y Textos 21	Filosofía Política en América Latina: Problemas y Textos 21	Filosofar con pretextos
Flexible		Fundamentos de Investigación 2	Proyecto de Grado I 2	Proyecto de Grado II 2	Proyecto de Grado III 2	
	Seminarios línea	Seminarios línea/Autor/Pensamiento I 8	Seminarios línea/Autor/Pensamiento II 8	Seminarios línea/Autor/Pensamiento III 8	Seminarios línea/Autor/Pensamiento IV 8	Filosofar en inter-textos
		50				



Anexo B: Diagnóstico Inicial de Sitios Web

Diagnóstico Inicial

Presencia en Web de los programas de la división de Teología y Filosofía

Facultad de Teología

Sección 1: Inicio

Se propone cambiar la imagen de encabezado por una que represente más las actividades diarias de la facultad. Esta misma imagen será utilizada como foto de portada de la página de la Universidad en Facebook y otras redes sociales, según el caso.

Sección 2: Presentación/Información del programa

La sección inicia con un video que aporta una reseña histórica de la facultad. Es de una duración de diez minutos, lo cual podría afectar el interés de los visitantes de la página. Se propone realizar un video a manera de teaser-trailer que contenga escenas tanto de actividades diarias como de eventos importantes pasados, haciendo uso de algunos audios de el video original.

Sección 3: Plan de estudios

Siendo una de las secciones más importantes, pues permite vislumbrar a los futuros estudiantes y a quienes podrían estar interesados en la carrera las áreas de estudios que cubre el programa. A pesar de que todas las materias e información necesaria se encuentran presentes y son legibles, se plantea un rediseño a partir de colores y gamas más suaves que permitan mejorar la lectura. Además, y, cumpliendo con éste último propósito, se propone cambiar la tipografía a Gandhi Sans, que fue diseñada específicamente para lectura desde lejos y de cerca. (*Ver anexos 1 a 4*)

Sección 4: Directivos y Docentes

Respecto a la sección de directivos y docentes, es importante mostrar quiénes son los encargados de guiar y liderar el programa. Esto, debido a que forman parte del rostro de la facultad. Sin embargo, varias fotos de las pocas que existen son de baja resolución, otros perfiles no poseen fotografía y en una de las secciones se llega a mencionar “*Docente 1*”, “*Docente 2*”, “*Docente 3*”. Para contrarrestar esta situación se propone una sesión de fotos de tres días (Jueves 3, Viernes 4 y Martes 8) en los espacios de la biblioteca o en el salón 402A (que cuenta con vista al Parque de Lourdes y la Parroquia de Nuestra Señora de Lourdes). Además, junto con la secretaria del Decano de División, se organiza una recolecta de un breve perfil de cada profesor junto con el link al perfil y/o hoja de vida de ColCiencias.

Sección 5: Investigación

De acuerdo con el portal PULZO (2016), dos de los criterios que se utilizaron por este portal y por U-Sapiens son “Las revistas científicas que tienen registradas en el Índice Bibliográfico Nacional de Colciencias.” y “Los grupos de investigación con los que cuenta.”. Esto otorga a la sección de investigación una importancia crucial y se requiere que cuente con imágenes, publicaciones hechas, posibles videos y metodologías e infografías que muestren el trabajo hecho por el grupo de investigación.

Sección 6: proyección social

La Universidad Santo Tomás cuenta con extensiones e historia de proyección social en varias áreas y carreras, desde intervención en los barrios menos favorecidos hasta trabajo con ONGs. La facultad de Teología, al ser un programa relativamente nuevo, aún no cuenta con dichos

recorridos *per sé*. En este caso se propone cambiar el encabezado de proyección social por otro que ofrezca más pistas sobre los contenidos que existen en esta sección (La publicación que habla sobre los doctorados)

Sección 7: Destacados del Programa

La Facultad de Teología ha sido huésped de eventos importantes recientemente, entre ellos el Ciclo de Conversatorios como preparación a la Visita del Papa Francisco, que se realizó en las sedes de la Universidad en Bogotá, Tunja y Bucaramanga. Se propone incluir eventos como éste entre los destacados del programa, además de incluir una imagen de encabezado para la Colección Studiositas Theologica, además de un link que lleve a la colección en sí. Es importante además mencionar la existencia de un comité de acompañamiento

Link a Redes sociales

Dado que la página de la facultad está bajo proceso de rediseño y reformulación, el link actual debe modificarse de <https://www.facebook.com/teologia.usta> a <https://www.facebook.com/facultadteologiausta/>, que se propone como un perfil institucional.

Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana

Sección 1: Presentación/información del programa

A pesar de que el programa muestra toda la información pertinente, se llega al interrogante de qué tan pertinente es el uso de una imagen del desierto de Arizona para la presentación del programa. En su lugar, se propone una imagen que muestre varios estudiantes en su labor, o en

su defecto en eventos importantes, como los Congresos Internacionales de Filosofía. En cuanto a la sección de Perfil del Egresado, podría ser conveniente el mostrar a un egresado de la facultad en ejercicio.

Sección 3: Plan de Estudios

Por mucho una de las secciones con la mayor cantidad de problemas, la redefinición de este apartado involucraría la revisión de los contenidos de éste en términos curriculares, con el fin de replantear su versión en página y en PDF descargable. Este plan de estudios revisado será rediseñado conforme a una plantilla surgida del plan de estudios de la Facultad de Teología, igualmente basada en tonalidades de color con muy poca saturación. *(Ver anexos 5 a 9. En este caso, y debido a la cantidad de discrepancias, se presenta un rediseño del PDF disponible y una puesta en formato del pénsuam ofrecido en un plegable que ha sido entregado a los estudiantes).*

Sección 4: Directivos y docentes

A pesar de que la gran mayoría de los docentes posee un resumen de su perfil y su respectivo correo electrónico, ningún directivo o docente cuenta con fotografía o link a hoja de vida/perfil de ColCiencias, aspecto importante de la academia. La sesión de fotos respectiva para contrarrestar esta situación se llevará a cabo en los mismos tiempos de la sesión de fotos mencionada en la sección homónima de la facultad de Teología.

Sección 5: Investigación

La intervención a esta sección radica en dos puntos base: la colocación de una imagen para la sección que introduce la investigación de esta facultad. El segundo punto y de mayor prioridad consiste en la actualización de la información de los semilleros y los grupos de investigación.

Sección 6: Proyección Social

Retomando los postulados de esta misma sección en la Facultad de Teología, si se abarcan proyectos tan importantes como la creación y aplicación del modelo pedagógico para la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central (ETITC), es importante mostrar el desarrollo de los mismos en el portal web inscrito dentro de la Universidad. Sin embargo, este proyecto y descripciones fueron actualizadas por última vez el 9 de Agosto de 2015. Se propone que ese área de desarrollo de la facultad tenga presencia casi inmediata en el perfil institucional en Facebook.

Sección 7: Destacados del Programa

1. El programa de Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana ha participado en eventos como los congresos internacionales de filosofía latinoamericana, realizado en conjunción con la Universidad Nacional, y COMUNICAP, realizado con varias Universidades Católicas de la región.
2. En la sección de Consejería y Representación Estudiantil se menciona el órgano de representación de cada facultad: un representante general de los estudiantes y representantes individuales de cada semestre. Sin embargo, y continuando las políticas de alertas tempranas y otras que se implementan contra la deserción escolar desde la Universidad, es importante mencionar la existencia de un comité de consejería, y también, aunque la sección deba ser actualizada cada semestre, podría ser conveniente colocar fotografías de representante general y representantes de cada semestre.
3. En la sección de Egresados, aparte de la existencia de las regulaciones y especificaciones que se tienen listadas, cubriendo MEN, las acciones de mejoramiento 2013 - 2017 y la

noticia de que la facultad recibió acreditación institucional de alta calidad, se considera importante mencionar a algunos egresados de pregrado y sus actividades. Esto, debido a que uno de los factores que incide en la evaluación y autoevaluación de los programas en procesos de acreditación y renovación de registros calificados es el desempeño y cantidad de publicaciones y trabajos hechos por egresados. Además, sería conveniente relacionar las menciones de *Fan Page*, *LinkedIn* y *Twitter*, con links a sus respectivas redes sociales

4. Existe además una sección de publicaciones en la que se manejan las subsecciones de la Colección Biblioteca Colombiana de Filosofía y los Cuadernos de Filosofía Latinoamericana, que poseen un encabezado de imagen de baja resolución y ninguna descripción o reseña que indique qué se puede encontrar allí. Se encuentra además una subsección llamada Summa Cum Laude donde “se publican los trabajos de grado que por su rigurosidad académica son reconocidos con la máxima calificación.”. Esta sección se encuentra vacía en el momento.

Sección 8: Artículos de interés

Dado que el programa de Licenciatura en Filosofía y Lengua Castellana cuenta con varias publicaciones, se propone un redireccionamiento de secciones de esta producción académica a esta sección.

Doctorado en Filosofía

Sección 1: Presentación/Información del programa

A pesar de que las imágenes que acompañan esta primera sección de la página web del doctorado en filosofía podrían llegar a representar el rigor o ambiente de *un* doctorado, carecen de sentido

de pertenencia y/o contexto. La Facultad de Filosofía y Letras ha contado con visitas de profesores externos de doctorado entre otros eventos importantes, y está enmarcada dentro de una institución con acreditación institucional de alta calidad guiada bajo la pedagogía de Santo Tomás de Aquino. Esto hace necesario que se muestre *el* Doctorado de Filosofía de la Universidad Santo Tomás, con el contexto de nuestra sede, nuestros estudiantes, nuestros profesores.

Sección 2: Plan de estudios

Respecto a la primera sección del plan de estudios, hace falta un espacio separando el primer del segundo campo de formación. Además, se plantea la posibilidad de incluir una breve reseña (3 renglones, aprox.) de cada uno de los énfasis. En cuanto a la segunda sección, donde se presenta el plan de estudios como tal, a pesar de que cuenta con una paleta cromática “agradable”, algunos encabezados no corresponden con su columna y se presentan evidentes cambios a nivel tipográfico

Sección 3: líneas de Investigación

Gracias a tipografías de fácil lectura y el uso de pocos colores en la presentación de las líneas de investigación, la tabla donde se introducen estos temas no requiere una intervención a fondo. Sin embargo, errores como que una línea de investigación del Doctorado en Filosofía aparezca para una sola línea medular institucional, y no para varias, como se presenta en el folleto que se ha distribuido para promocionar e introducir el Doctorado (*abajo*). Sin embargo, se resalta el hecho de que cada línea de investigación del Doctorado tenga un link a un documento institucional que describe la línea de investigación.

Sección 4: proyección social

Se menciona que el Doctorado en Filosofía ha tenido proyecciones sociales gracias a la investigación, publicaciones académicas en revistas especializadas de latinoamérica y docencia de cursos, seminarios, ponencias y dirección de trabajos de investigación y tesis doctorales. Sin embargo, esta sección mezcla textos institucionales genéricos de la Universidad con las maneras de proyección específicas del Doctorado. De nuevo, si esta sección habla específicamente de maneras en las que el programa se ha desempeñado en esta área, es importante mostrar fotografías que muestren eventos específicos. En la sección de *Generación de Conocimiento* se muestra un link a *Otros Eventos* que lleva a un documento generado en Word con tablas en baja resolución. Es importante mostrar eventos pasados y futuros en una sección aparte que además se actualizaría en la página de Facebook.

Sección 5: Destacados del programa

En la sección de destacados del programa se muestran dos sub-secciones. En la primera se muestran las publicaciones que han surgido del Doctorado. Tras una revisión de éstas con el Director de este programa se llegó a la conclusión que podrían haber dos sub-secciones en esta categoría: la primera trataría tesis doctorales destacadas, entre las que se encuentran la del profesor Damián Pachón, Juan Cepeda y Angélica Crespo. La segunda, trataría publicaciones con ISBN (Publicaciones indexadas) como es el caso de *Interpreting Quantum Mechanics*, *Anticipaciones de la Semiótica de Peirce*, y *Tras la Huella del Testimonio*.

Sección 6: Directivos y docentes

De nuevo, y debido a que es necesario *darle cara al programa*, se continuará con la sesión de fotos propuesta de cada profesor de la división, más la actualización de sus perfiles en el portal web de la Universidad y en Colciencias.

Sección 7: Requisitos/Procesos

Esta sección se presentan los requisitos de inscripción y admisión al programa. Como único error conspicuo se tiene un error de ortografía en la redacción de los requisitos de inscripción.

Sección 8: Artículos de Interés

La Facultad de Filosofía y Letras ha sido huésped de varios eventos, y será partícipe de otros tantos que se podrían anunciar desde ahora para crear campañas de expectativa. Sin embargo, sólo existe una breve mención de la Conférence Mondiale des Institutions Universitaires Catholiques de Philosophie, y dos sub-secciones con texto falso.

Maestría en Filosofía Latinoamericana

Sección 1: presentación/Información del Programa

Esta sección, a pesar de ser la primera página a la que llegarían los interesados en esta maestría, no cuenta con una sola imagen que pueda resaltar la labor que los estudiantes realizan al cursar este programa de posgrado. Además, se plantea la posibilidad de que el contenido que habla sobre las certificaciones de la facultad y sus programas ocupe el último o penúltimo párrafo de esta sección. Además, podría ser conveniente que en la Sección de PEP (Plan Educativo del Programa) contemple una versión o texto en HTML, para evitar la descarga de un documento en

PDF.

Sección 2: Plan de Estudios

Esta sección posee también los mismos problemas de distribución de texto y celdas que existen en el Doctorado. Además de varios errores de ortografía, no presenta los créditos de cada espacio académico.

Anexo C: Pieza Vigilia Tomasina



Vigilia

Lugar: Plazoleta Central,
sede principal

Fecha: Miércoles 30 de Agosto
de 6 a 8 p.m.

Organiza: Departamento de Pastoral Universitaria - División de Filosofía y Teología

Con la participación de: **BANDA Blanco & Negro**

 **UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

 **PASTORAL**
Pastoral de la Universidad Santo Tomás

   **ACREDITACIÓN**
NIVEL DE ALTA CALIDAD
DE EDUCACIÓN

Anexo D: Cátedra Fray Marie-Josèph Lagrange



Cátedra Fr. Marie-Joseph Lagrange, O.P.

La figura de María de Nazaret en las Tradiciones Cristianas Primitivas.

Fechas, Septiembre 2017:
Lunes 4: María en la Tradición Sinóptica
Lunes 11: María en la Tradición Joánica
Lunes 18: María en la Literatura Apócrifa
Lunes 25: María en la Iconografía

4:00 p.m. a 6:00 p.m. Universidad Santo Tomás
Sede Aquinate Cra. 9 #63-28 (detrás de la Iglesia de Lourdes)
Auditorio Acta de la Independencia
ENTRADA LIBRE

Responsables:
Hna. Ana Francisca Vergara Abril, O.P.
Fray Edgar Aníbal Rueda Bueno, O.P.
Fray William Vásquez Alarcón, O.P.

 **UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**
PRIMER CLUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - INES 1794



Anexo E: Imagen de Perfil, Facultad de Teología



FACULTAD DE
Teología



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Anexo F: Imagen de perfil Facultad de Filosofía y Letras



FACULTAD DE
**Filosofía
& Letras**



Anexo G: Pieza IX Encuentro Tomasino de Semilleros



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y TEOLOGÍA

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
MULTICAMPUS

IX

Encuentro Tomasino de Semilleros

División de Filosofía y Teología

**Conversatorio en
torno a experiencias
en investigación**

Jueves 14 de septiembre
Edificio El Aquinate
(Auditorio Acta
de La Independencia)
2:00 p. m. a 5:00 p. m.

Registado en el Ministerio de Educación

Anexo H: Pieza 40 años Maestría



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FUNDADA EN 1977

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
MULTICAMPUS
Vigencia por años efícos

XI Foro Tomasino de Filosofía

**40 FILOSOFANDO
DESDE NUESTRA
AÑOS AMÉRICA**

Maestría en Filosofía Latinoamericana

Del jueves 21 al sábado 23 de septiembre de 2017 | 2:00 p. m. a 8:00 p. m.
Edificio El Aquinate (Auditorio Acta de La Independencia)

Vigilada por el Ministerio de Educación



 **40 AÑOS FILOSOFANDO DESDE NUESTRA AMÉRICA**
Maestría en Filosofía Latinoamericana

Del jueves 21 al sábado 23
de septiembre de 2017
XI Foro Tomasino de Filosofía



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
DIVISION DE FILOSOFIA Y TECNOLOGIA



XI Foro Tomasino de Filosofía

40 **AÑOS** **FILOSOFANDO** **DESDE NUESTRA** **AMÉRICA**

Maestría en
Filosofía
Latinoamericana

Septiembre de 2017

Jueves 21

2:00 p. m. a 6:00 p. m.

Viernes 22

2:00 p. m. a 6:00 p. m.

Sábado 23

9:00 a. m. a 12:30 p. m.

Edificio El Aquinate
Carrera 9A n.º 63 - 28
(Auditorio Acta de La Independencia)

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional -SNIES 1704