



PROYECTO EDUCATIVO DE FACULTAD PEF

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO



Consejo de Facultad

Comunicación, Publicidad y Diseño

Decano de la Facultad

Ancízar Vargas León

Director del Programa de Publicidad

Rafael Vargas Cano

Directora del Programa de Comunicación Social

Ligia Inés Zuluaga Arias

Diseño Gráfico

Fabio León Yepes Londoño

Representante de los Docentes

Juan Diego López Medina

Representante de los Estudiantes

Manuel Alejandro Osorio Solano

Representante de los Graduados

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

DOCENTES DE APOYO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

EDWIN ANDRÉS SEPÚLVEDA CARDONA

Líder Grupo de Investigación Urbanitas

FERNANDO AQUILES ARANGO NAVARRO

Líder de Bienestar de la Facultad CPD

RUBÉN DARÍO MORALES

Líder de Extensión y Proyección Social de la Facultad CPD

MARÍA CRISTINA LOAIZA PINEDA

Líder Programa de Graduados

Compiladores:

María Elena Cadavid

Ancizar Vargas León (Decano)

Tabla de aprobación y modificaciones

| Fecha | Tipo (Aprobación /modificación) | Norma (Acta o resolución Del Consejo de Facultad) | Unidad u Órgano que modifica | Descripción de la modificación |
|--------------|---------------------------------|---|------------------------------|--------------------------------|
| 27 de agosto | | | Consejo de Facultad | Revisión de avances |
| 8 de octubre | | | Consejo de Facultad | Revisión de avances |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Contenido

| | |
|---|----|
| Presentación..... | 12 |
| 1. Contexto histórico y normativo de la Facultad..... | 15 |
| 1.1. Reseña histórica de la Facultad..... | 15 |
| 1.1.2. Programa de Diseño Gráfico..... | 22 |
| 1.1.3. Especialización en Relaciones Públicas | 23 |
| 1.2 Contexto internacional..... | 24 |
| 1.2.1. Programa de Comunicación Social | 25 |
| 1.2.3. Programa de Diseño Gráfico..... | 43 |
| 1.2.4. Especialización en Relaciones Públicas | 43 |
| 1.3. Contexto nacional..... | 46 |
| 1.3.1. Programa de Comunicación Social | 46 |
| 1.3.2. Programa de Publicidad..... | 48 |
| 1.3.3. Programa de Diseño Gráfico..... | 54 |
| 1.3.4. Especialización en Relaciones Públicas | 55 |
| 1.4. Contexto regional y Local | 56 |
| 1.4.1. Programa de Comunicación Social | 56 |
| 1.4.2. Programa de Publicidad..... | 61 |
| 1.4.3. Programa de Diseño Gráfico..... | 63 |
| 1.4.4. Especialización en Relaciones Públicas | 64 |
| 1.5 Pertinencia de la Facultad en la Universidad Católica Luis Amigó..... | 65 |
| 2. Identidad y direccionamiento estratégico de la Facultad..... | 70 |
| 2.1. Misión de la Universidad Católica Luis Amigó..... | 70 |
| 2.2. Visión de la Universidad Católica Luis Amigó | 71 |
| 2.3. Misión de la Facultad..... | 71 |
| 2.4. Visión de la Facultad | 71 |
| 2.5. Propósito general de la Facultad | 71 |
| 2.6. Objetivos, indicadores y metas de la Facultad | 72 |
| 2.7. Estructura académica y administrativa de la Facultad | 73 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3. | Reto de formación de la Facultad | 80 |
| 3.1. | Fundamentación teórica y epistemológica de la Facultad | 82 |
| 3.1.2. | Programa de Comunicación Social | 85 |
| 3.1.3. | Programa de Publicidad..... | 97 |
| 3.1.4. | Diseño Gráfico | 99 |
| 3.1.5. | Especialización en Relaciones Públicas | 100 |
| 3.2. | Políticas de formación | 106 |
| 3.3. | Estrategias para el logro de las Políticas de Formación..... | 108 |
| 3.4. | Modelo curricular y dimensiones de formación | 112 |
| 3.4.1 | Lineamientos para el desarrollo de la estructura curricular | 119 |
| 3.5. | Competencias y perfiles de formación | 120 |
| 3.5.1. | En su profesión..... | 120 |
| 3.5.1.1. | Programa de Comunicación Social | 120 |
| 3.5.1.2. | Programa de Publicidad | 121 |
| 3.5.1.3. | Programa de Diseño Gráfico..... | 121 |
| 3.5.1.4. | Especialización en Relaciones públicas | 122 |
| 3.5.2. | En su Ocupación | 123 |
| 3.5.2.1. | Programa de Comunicación Social | 123 |
| 3.5.2.2. | Programa de Publicidad | 125 |
| 3.5.2.3. | Programa de Diseño Gráfico..... | 126 |
| 3.5.2.4. | Especialización en Relaciones Públicas | 123 |
| 3.6. | Gestión curricular..... | 128 |
| 3.7. | Formación en la metodología Virtual y a Distancia | 131 |
| 4. | Acciones estratégicas para el logro y aseguramiento de la calidad en la Facultad . | 135 |
| 4.1. | En la docencia | 135 |
| 4.1.2 | Selección de docentes políticas y criterios..... | 138 |
| 4.1.3. | Formación, capacitación y cualificación docente | 139 |
| 4.1.4. | Evaluación docente | 142 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4.1.5. | Satisfacción de la prestación del servicio..... | 145 |
| 4.2. | En la investigación..... | 147 |
| 4.2.1. | Investigación formativa e investigación científica..... | 152 |
| 4.2.2. | Cualificación de investigadores y de grupos de investigación..... | 164 |
| 4.2.2.1. | Estado de la proyección y capacitación docente..... | 164 |
| 4.2.2.2. | Estado de los investigadores de la Facultad..... | 169 |
| 4.3. | En la Extensión..... | 171 |
| 4.3.1. | Articulación de la docencia, la investigación y la extensión para responder a necesidades del entorno..... | 172 |
| 4.3.2. | Proyección social y servicio a la comunidad..... | 175 |
| 4.3.3. | Seguimiento al graduado e impacto en el medio..... | 179 |
| 4.3.3.1. | Sistema Institucional de Información del Graduado Amigoniano (SIGA)..... | 180 |
| 4.3.3.2. | Proyecto de inserción o inclusión en el medio laboral..... | 181 |
| 4.3.3.3. | Proyecto de Emprendimiento..... | 181 |
| 4.3.3.4. | Proyecto de Formación Permanente y Avanzada..... | 182 |
| 4.3.3.5. | Proyecto de Evaluación de Impacto..... | 183 |
| 4.3.3.6. | Proyecto de relaciones con los graduados..... | 184 |
| 4.3.3.7. | Proyecto de inclusión de los graduados en el medio universitario..... | 184 |
| 4.3.3.8. | Proyecto de Integración de redes de graduados..... | 185 |
| 4.3.3.9. | Proyecto de creación y fortalecimiento de las asociaciones de graduados..... | 186 |
| 4.4. | En el Bienestar Universitario..... | 188 |
| 4.4.1. | Formación integral de los estudiantes..... | 189 |
| 4.4.2. | Deserción estudiantil y permanencia con calidad..... | 189 |
| 4.5. | En la internacionalización..... | 199 |
| 4.5.1. | Internacionalización del currículo..... | 199 |
| 4.5.1.1 | Programa de Comunicación Social..... | 200 |
| 4.5.2. | Movilidad..... | 202 |
| 4.6. | En la gestión financiera..... | 204 |
| 5. | Seguimiento y evaluación del Proyecto de Facultad PEF..... | 206 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 6. Referencias bibliográficas..... | 208 |
|------------------------------------|-----|

Índice de tablas

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla 1. Objetivos, indicadores y metas de la Facultad.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabla 2. Referentes teóricos.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 3. Escala de promoción y certificación.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 4. Lineamientos de estructura y diseño curricular de la Universidad Católica Luis Amigó.....</i> | <i>112</i> |
| <i>Tabla 5 Estado de clasificación de grupos de investigación en la Facultad.....</i> | <i>147</i> |
| <i>Tabla 6. Estado de las Líneas de Investigación de la Facultad.....</i> | <i>149</i> |
| <i>Tabla 7. Estado de los proyectos y productos de investigación en la Facultad.....</i> | <i>150</i> |
| <i>Tabla 8. Estado de los semilleros de investigación en la Facultad.....</i> | <i>154</i> |
| <i>Tabla 9. Estado de la transferencia de conocimiento.....</i> | <i>156</i> |
| <i>Tabla 10. Proyección docente, experiencia docente y formación continua.....</i> | <i>157</i> |
| <i>Tabla 11. Logro en segunda lengua para docentes.....</i> | <i>161</i> |
| <i>Tabla 12. Estado de los investigadores en la Facultad.....</i> | <i>162</i> |
| <i>Tabla 13. Organización del plan de relación con el sector externo.....</i> | <i>170</i> |
| <i>Tabla 14. Número de personas por programa y por año 2013 - 2018-1.....</i> | <i>186</i> |
| <i>Tabla 15. Comportamiento participación.....</i> | <i>186</i> |
| <i>Tabla 16. Comportamiento 2013.....</i> | <i>187</i> |
| <i>Tabla 17. Comportamiento 2014.....</i> | <i>187</i> |
| <i>Tabla 18. Comportamiento 2015.....</i> | <i>188</i> |
| <i>Tabla 19. Comportamiento.....</i> | <i>189</i> |

| | |
|--|-----|
| Tabla 20. Comportamiento 2017 | 190 |
| Tabla 21. Internacionalización Comunicación..... | 192 |
| Tabla 22. Internacionalización Publicidad..... | 193 |

Índice de gráficos

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1. Tasa promedio de crecimiento de la matrícula en educación superior..... | 25 |
| Gráfico 2. Tasa bruta de matrícula para la educación terciaria 2000 y 2010..... | 26 |
| Gráfico 3 Años promedio de escolarización de la población de 15 o más años, 1969-2010..... | 28 |
| Gráfico 4 Formación inicial del capital humano. Tasa de matrícula por nivel educativo en porcentaje (alrededor de 2008) | 29 |
| Gráfico 5 Cobertura de educación superior por quintil de ingreso en porcentaje..... | 30 |
| Gráfico 6 Países: distribución de graduados de la educación superior..... | 31 |
| Gráfico 7 Tasa de desempleo población..... | 32 |
| Gráfico 8. Tipología de los estudiantes nuevos que accedieron a la educación superior en Colombia en el 2014..... | 45 |
| Gráfico 9. Top 10 de oferta de capital humano de los programas académicos articulados a la locomotora: otros sectores – Ámbito nacional..... | 46 |
| Gráfico 10. Oferta de capital humano para los sectores locomotora en Antioquia..... | 57 |
| Gráfico 11. Top 10 de la oferta de capital humano de los programas académicos articulados a la locomotora: otros sectores..... | 57 |
| Gráfico 12. Organigrama Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño..... | 74 |
| Gráfico 13. Cantidad de grupos de investigación de la Facultad en los últimos 3 años..... | 147 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 14. Cantidad de grupos de investigación de la Facultad clasificados en las 2 primeras categorías de Colciencias en los últimos 3 años..... | 148 |
| Gráfico 15. Cantidad de líneas de investigación propias del área de conocimiento de la Facultad en los últimos 3 años..... | 149 |
| Gráfico 16. Cantidad de proyectos de investigación de la Facultad en los últimos 3 años..... | 150 |
| Gráfico 17. Cantidad de proyectos de investigación de la Facultad ejecutados conjuntamente con instituciones internacionales en los últimos 3 años..... | 151 |
| Gráfico 18. Estudiantes de la Facultad vinculados a proyectos de investigación en los últimos años..... | 151 |
| Gráfico 19. Cantidad de artículos de investigación de la Facultad indexados nacionalmente en los últimos 3 años..... | 152 |
| Gráfico 20. Cantidad de artículos de investigación de la Facultad indexados internacionalmente en los últimos 3 años..... | 152 |
| Gráfico 21. Cantidad de artículos de investigación de docentes de la Facultad citados más de 50 veces en los últimos 3 años..... | 153 |
| Gráfico 22. Patentes fruto de la investigación en la Facultad en los últimos 3 años..... | 153 |
| Gráfico 23. Revistas indexadas en la Facultad últimos 3 años..... | 154 |
| Gráfico 24. Semilleros de investigación en la Facultad últimos 3 años..... | 155 |
| Gráfico 25. Total estudiantes de la Facultad que participan de semilleros de investigación en los últimos 3 años..... | 155 |
| Gráfico 26. Spin Off gestadas por la Facultad en los últimos 3 años..... | 156 |
| Gráfico 27. Docentes con Maestría en la Facultad últimos 3 años..... | 158 |

Gráfico 28. Docentes de la Facultad capacitados en identidad amigoniana en los últimos 3 años..... 158

Gráfico 29. Docentes de la Facultad capacitados TIC en los últimos 3 años..... 159

Gráfico 30. Docentes de la Facultad que cumplieron con algún tipo de capacitación y la certificaron en los últimos 3 años..... 159

Gráfico 31. Docentes evaluados con calificaciones igual o superiores a 4.0 en la Facultad últimos 3 años..... 160

Gráfico 32. Docentes escalafonados en la Facultad últimos 3 años..... 160

Gráfico 33. Docentes con Nivel B2 de inglés en la Facultad últimos 3 años..... 161

Gráfico 34. Total docentes de la Facultad que realizaron o se encuentran realizando proyectos de investigación en los últimos 3 años..... 162

Gráfico 35. Docentes de la Facultad clasificados en Colciencias en los últimos 3 años..... 163

Gráfico 36. Total participación Bienestar2103 I-2018 I..... 185

Anexos

Plan de estudios vigente Comunicación social

Plan de estudios vigente Publicidad

Plan de estudios vigente Diseño Gráfico

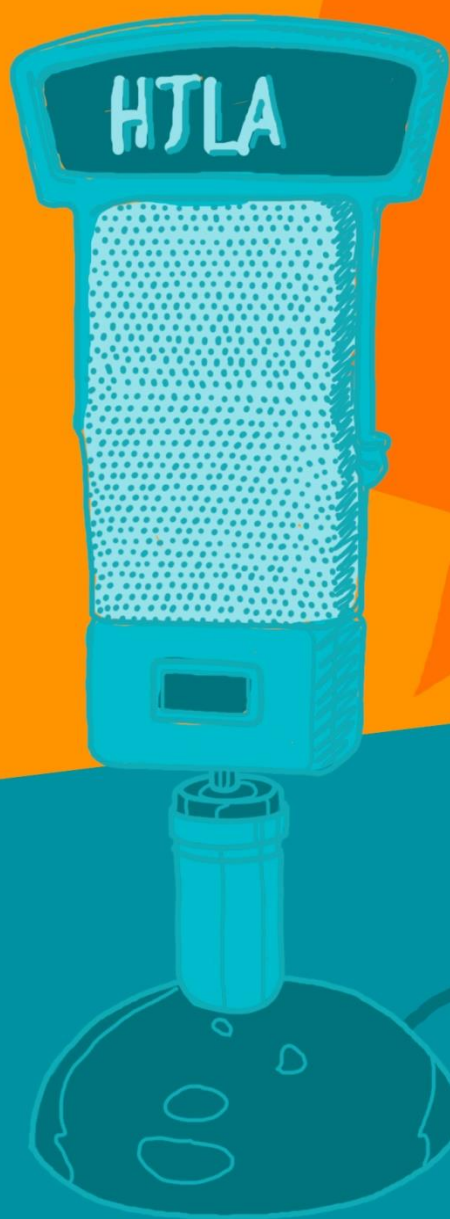
Plan de estudios vigente especialización en Relaciones Públicas

Proyectos de investigación aprobados para 2019

Bienestar Universitario

1.

CONTEXTO HISTÓRICO Y NORMATIVO DE LA FACULTAD



Presentación

De acuerdo con la autonomía universitaria y los lineamientos institucionales, el Proyecto Educativo de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño (PEF) de la Universidad Católica Luis Amigó, se desarrolla en concordancia con el Proyecto Educativo Institucional (PEI), y ve en éste la hoja de ruta para su elaboración, respondiendo a las funciones sustantivas y transversales que propone. Esto por cuanto, el PEF está articulado con la filosofía y el énfasis que caracteriza a la Universidad Católica Luis Amigó y que la distingue de otras instituciones. En este sentido, la Facultad participa en el fortalecimiento de ese sello que, como lo menciona el PEI, “se refiere al ser institucional y su forma de proceder, que le aporte a la civilización con el desarrollo de sus funciones sustantivas y transversales, y con el impacto social que los graduados dejen en el medio en que les corresponda actuar.” (PEI, 2017:6)

Para la Universidad el PEI constituye un documento orientador que, si bien se comenzó a construir desde 1990, fue en 2006 que el Consejo Superior lo asumió oficialmente como Proyecto Educativo Institucional. Asimismo, para la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, el PEF 2018 constituirá la primera edición y un punto de partida para continuar su revisión, consolidación y aplicación. Se espera cumpla con su objetivo orientador en “todas las acciones de la comunidad Amigoniana en la búsqueda de la excelencia como seres humanos íntegros y profesionales con calidad y sentido social. (...) (Incorporando las) nuevas concepciones sobre el conocimiento, su ‘producción, desarrollo y transmisión, así como de la cultura nacional y universal’.” (PEI, 2017:6-7).

En consecuencia, el Proyecto Educativo de Facultad (PEF) representa cada uno de los procesos, políticas y estrategias que traza la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño para avanzar en el cumplimiento del propósito general de la Facultad y la Universidad. El PEF permite materializar la gestión de la Facultad y establecer una dinámica de acción desde una inteligencia colectiva, que facilita los procesos, optimiza la toma de decisiones, aporta practicidad y, sobre todo, actúa

como un proyecto de fortalecimiento de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño en relación con la institución, los estudiantes, los docentes y demás ejes que se articulan y que tienen su andamiaje soportado en la misión, visión, principios rectores, objetivos y política de calidad de la Universidad.

Este proyecto recoge y acepta la concepción epistemológica y sociológica del saber-conocimiento, que permite el reconocimiento, tanto del desarrollo científico y tecnológico y las especificidades de los programas académicos, como de los contextos socioculturales releídos dentro de esa construcción de conocimiento como un ingrediente importante para el desarrollo humano, científico, tecnológico y cultural de las comunidades (PEI, 2017:8).

El PEF de Comunicación, Publicidad y Diseño entiende, de acuerdo con el PEI, que el saber-conocimiento

“(…) es un proceso de reconstrucción social permanente, y un trabajo inter y transdisciplinario para el tratamiento, comprensión y solución de problemáticas afines de las comunidades que exige distintos enfoques teóricos y metodológicos. El trabajo inter y transdisciplinario permitirá el avance de las comunidades y de la cultura, como expresión de una red de comprensiones y significaciones que los seres humanos construyen sobre sus propias vidas, la sociedad y la naturaleza, para dar cuenta del sentido y significado que ellas poseen o pueden llegar a tener, desde un análisis real y prospectivo.” (PEI, 2017: 8).

De esta manera, es claro que los programas de pregrado de la Facultad se han instituido y desarrollado bajo estos parámetros, pues no es fortuito que el programa pionero de la Facultad, Comunicación Social, y los dos programas restantes más la especialización, hayan obtenido los resultados que se han evidenciado hasta el momento, y que se visibilizan a través del Proyecto Educativo de Programa PEP, los proyectos de investigación y los Registros Calificados y de Acreditación.

En resumen, el presente documento constituye la primera edición del PEF, en la que participaron de manera decidida los programas que integran la Facultad,

aportando desde su especificidad, y ayudando a construir un proyecto macro que se postula como uno de los documentos más relevantes que compilan no sólo la historia y el devenir de la Facultad, sino que le aporta inteligibilidad y consistencia, como se mencionaba anteriormente, desde las funciones sustantivas y transversales que la rigen.

La Facultad y sus programas darán cuenta de lo que se esboza en este documento, que será de gran interés para quienes hacen parte de la misma y han vivido de cerca su evolución y consolidación en la ciudad y el país.

1. Contexto histórico y normativo de la Facultad

1.1. Reseña histórica de la Facultad

La Facultad de comunicación Social se consolida por medio del Acuerdo N° 08 del Consejo Superior y la Resolución Rectoral N° 19 del 6 de junio de 2002, que expresa las “(...) disposiciones en las cuales se modifican las *facultades* en la Institución, (y) el programa de Comunicación Social pasa a constituir la Facultad de Comunicación Social como unidad académica con recursos y orientación propia” (Fundación Universitaria Luis Amigó 30 años p. 116).

Es importante resaltar que el programa de Comunicación Social, programa pionero de la Facultad, había sido aprobado por el Acuerdo N° 01 de 1998, acta 03 del Consejo Superior en 1999 como el primer programa presencial de la Fundación Universitaria Luis Amigó y estuvo adscrito en sus inicios a la Facultad de Derecho y Ciencias Humanas, creadas por el Acuerdo N° 10 de 1998 del Consejo Superior.

Posteriormente, se dieron tres hechos de gran relevancia para la Facultad y el programa: a) obtener en 2006, y por siete (7) años, el Registro Calificado con el código SNIES 7351; b) la creación del Programa de Publicidad dos años después, que luego de un trabajo juicioso y riguroso para el fortalecimiento de la Facultad, se presenta ante el Ministerio de Educación Nacional y recibe en julio de 2008 el Registro Calificado por medio de la Resolución N° 4594 y la asignación del código SNIES 53857; y c) la creación de la especialización en Relaciones Públicas según Acuerdo 11 del 6 de septiembre de 2011.

En concordancia con lo anterior, el nuevo Programa de Publicidad se inscribe a la Facultad y, bajo Resolución Rectoral N° 32 de julio de 2008, la Facultad de Comunicación Social, en ese entonces de la Fundación Universitaria Luis Amigó, pasa a denominarse Facultad de Comunicación Social y Publicidad.

Para 2012, luego de un proceso de indagación sobre la situación del Diseño Gráfico en la región, por Resolución No. 17692 del 6 de diciembre de 2013, fue reconocido

con la respectiva asignación del código SNIES N° 102985, y complementa la oferta académica.

Así, se potencializa la Facultad con tres programas y una especialización que tiene como objetivo principal, de acuerdo con los lineamientos de la Universidad Católica Luis Amigó, formar integralmente al estudiante como ser analítico, crítico, reflexivo de su quehacer profesional y del contexto social, económico y cultural.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño actualmente se encuentra bajo la dirección del PhD. Ancízar Vargas León, quien adelanta esta labor desde 2004, tiempo en el que se han consolidado tres programas y una especialización que se encuentran posicionados y cobran relevancia en la ciudad, robusteciendo la Universidad y las perspectivas de crecimiento y demanda de cada uno de estos programas. En su especificidad, el programa de Comunicación Social es dirigido actualmente por la Mg. Ligia Inés Zuluaga Arias, Publicidad por el Mg. Rafael Vargas Cano, Diseño por el Mg. Fabio León Yepes Londoño, y la Especialización por la Mg. Patricia Ibarra Vásquez.

La Facultad forma parte en el ámbito nacional e internacional de AFACOM, Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación y, a su vez, de FELAFACS, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social y el apoyo de la comunidad iberoamericana. Al pertenecer a la Asociación y a la Federación sitúan a la Facultad en un escenario propicio para el desarrollo de proyectos de investigación y la formación docente, de acuerdo con AFACOM, “en concordancia con las tendencias y necesidades académicas y sociales y las proyecciones de la profesión en las esferas nacional e internacional.”

La Facultad participa activamente en las Asambleas que tienen como fin el trabajo académico y la evaluación de los programas de las Facultades afiliadas, así como la planeación y el desarrollo de comités académicos.

En relación con cada uno de los programas, el siguiente es su recorrido histórico y normativo:

1.1.1. Programa de Comunicación Social

El Programa de Comunicación Social de Medellín, creado mediante Acuerdo 01 de 1998, acta 03 mayo 05 de 1998 del Consejo Superior de la Universidad Católica Luis Amigó, inició labores en 1999 articulado a la Facultad de Derecho y Ciencias Humanas de esta Universidad Católica.

Desde sus inicios, este Pregrado tuvo presente la preocupación del mundo académico por otorgar, en el panorama de las Ciencias Sociales, un discurso legitimado y aceptado a la comunicación. En el camino de consolidación de este estatuto epistémico para la comunicación social, el nuevo Programa avizó, además, las necesidades de reconfiguración del quehacer educativo que, desde esa época, perdía terreno ante el posicionamiento acelerado y profundo de los medios de comunicación.

Desde este contexto histórico el Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó reivindicó la posibilidad de un énfasis diferente en la formación de los comunicadores desde el debate de la relación comunicación-educación. Esta discusión académica, configurada como un campo desconocimiento emergente, propuso que la comunicación iba más allá de los medios y la educación más allá de las aulas. De la misma manera, planteó que los medios tenían sentido porque los sujetos hacían cosas con ellos, entre ellas: construir mediaciones y abrir la posibilidad de nuevas interpretaciones en el campo de la educación.

Vale decir que este Programa fue el primero en Colombia en asumir la relación comunicación - educación como énfasis de profundización y de oferta académica, con una propuesta pedagógica que planteó una distinción en la manera como se enfocaba la tensión dinámica entre la comunicación como campo de conocimientos y la educación, como campo de formación. Además, el Programa de Comunicación Social es una herencia de los estudios culturales, aquella tradicional corriente inglesa que permitió mirar la comunicación desde la óptica de la cultura, desde las significaciones y deconstrucciones, desde la recepción y no sólo desde los emisores. Igualmente, este Pregrado se nutre con los principios de la Escuela de Frankfurt, e incluso con la metodología.

Desde su puesta en marcha, el Programa inició una etapa de desarrollo al fortalecer su malla curricular y su objeto de estudio, de acuerdo con las directrices estipuladas en el Decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003, conforme a lo dispuesto en los Artículos 1 y 4, y la Resolución 3457 de diciembre 30 de 2003 del Ministerio de Educación Nacional, por la cual se definen las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Comunicación e Información del país.

En el año 2002, por Resolución 19 del 06 de junio de 2002 del Consejo Superior, la Funlam independizó este Pregrado de la Facultad de Derecho y Ciencias Humanas y decidió iniciar con él la Facultad de Comunicación Social como unidad académica con recursos y orientación propia. Casi dos años después el Consejo Superior de la Funlam aprobó mediante el Acuerdo 08 de 2004, acta 02 del 04 de mayo, los estándares de calidad del Programa de Comunicación Social y fue así como en 2006 se obtuvo registro calificado por siete (7) años bajo el número SNIES 7351 – Presencial Resolución N° 1451 (6 de Abril de 2006). Actualmente, el Programa cuenta con un Registro Calificado renovado por 7 años mediante Resolución 7954 de junio 18 de 2013 del El Ministerio de Educación Nacional. El Programa obtuvo la Acreditación de Alta Calidad en febrero de 2017.

El Programa de Comunicación Social vive en permanente actualización, la cual se refleja en los cinco planes de estudios que se han desarrollado. El último de ellos, vigente desde junio de 2013, se estructuró con base en: en nuevos lineamientos institucionales como los cursos universitarios comunes y bajo la modalidad de créditos académicos (160 en total) de conformidad con los requerimientos del MEN, la Ley 1188 del 2008 y su Decreto Reglamentario 1295 de 2010 sobre estándares de calidad. Igualmente, se consideraron las orientaciones emanadas de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación e Información –Afacom.

La historia de este Pregrado es un proceso en construcción: naciente sí, pero rico en voluntad y en posibilidades de crecimiento y proyección. Entre los últimos logros, se destaca el fortalecimiento de la Facultad, la cual se denomina en la actualidad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño. Este cambio de nominalización obedece a la creación del Programa de Publicidad Mediante el Acuerdo 15 de 2007, pregrado que comenzó a funcionar en 2009-I como una propuesta más de formación

en el campo de la comunicación. Y en el 2011 con el Acuerdo N° 11 – septiembre 6 de 2011 del Consejo Superior se creó el Programa de Diseño Gráfico (SNIES – 102985), pregrado que comenzó a funcionar en el 2014-II. De la misma manera se aprobó el Registro Calificado para el posgrado: Especialización en Relaciones Públicas (Resolución 2097 del 19 de febrero de 2014 del Ministerio de Educación Nacional), que ya inició con su primera cohorte.

Se destaca, también, el papel protagónico del Programa de Comunicación Social de Medellín en la construcción y defensa de los documentos para solicitar el Registro Calificado de Comunicación Social en los Centros Regionales de Bogotá (con Registro Calificado según resolución 15240 del 23 de noviembre de 2012) y Manizales (con Registro Calificado mediante resolución 09758 del 6 de julio de 2015).

Finalmente, se resalta como fortaleza estratégica, que el Programa de Comunicación Social cuenta con un Proyecto Educativo, articulado con el PEI de la Universidad Católica Luis Amigó, el cual se constituye en el eje integrador y orientador de su quehacer, y que hoy se presenta en una versión re-significada, en cuya construcción ha participado la comunidad educativa del Programa.

1.1.2. Programa de Publicidad

El Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó es producto de la reflexión acerca del consumo y lo publicitario desde una visión de compromiso con lo social. La Facultad de Comunicación Social bajo la orientación de un grupo de asesores, inició desde el año 2006 indagaciones sobre la situación publicitaria en la región. Por una parte, se observó la dinámica de las Agencias de Publicidad en el ámbito local, nacional y mundial, teniendo como premisa “el ser social desde el consumo”. De igual modo, se revisaron los cambios estructurales de lo publicitario desde los cimientos de una sociedad globalizada y cambiante que, desde su propia evolución, perfila nuevas proyecciones y un orden social diferente.

Por estas razones se examinaron más de cerca, local, nacional e internacionalmente, las empresas pequeñas y medianas, para detectar necesidades latentes y localizar nuevos nichos de mercado poco explorados por otras organizaciones e Instituciones Educativas de Educación Superior. Todo ello para concertar sobre el tipo de profesional que deseaba formar la Universidad Católica Luis Amigó: un Publicista que se diferenciara por su capacidad de impactar el medio como agente de cambio social desde su saber particular.

Con base en los estudios, se comenzó el proceso de elaboración de las condiciones de calidad del programa, que se presentaron ante el Ministerio de Educación en el año 2007, teniendo en cuenta la Resolución 3456 de diciembre de 2003, por la cual se definen las condiciones de calidad para la oferta y desarrollo de los programas de formación profesional en Artes, para la construcción de los aspectos curriculares. El resultado fue la posterior visita de pares y la renovación del Registro Calificado para el Programa, otorgado por Resolución N° 04506 de 08 de abril de 2015, reconocido con la respectiva asignación del código SNIES 53857 en la modalidad de educación presencial con 160 créditos académicos.

Actualmente, al crecer el Programa, se empiezan a manifestar nuevas exigencias en cuanto a equipos de diseño, fotografía, y en general, docentes que deben contar con conocimientos específicos en áreas de formación dentro de la publicidad, medios, psicología del consumidor, desarrollo de campañas de índole comercial y social. La Facultad de Comunicación Social y Publicidad, con el apoyo institucional, trabaja permanentemente para subsanar los requerimientos que van apareciendo en el Programa y así garantizar su calidad y éxito. De igual modo, el programa empieza a ser reconocido en el medio publicitario por las Agencias de Publicidad y Empresas que solicitan los servicios de estudiantes en la modalidad de practicantes, además del servicio de asesorías a empresas en lo concerniente a Campañas Publicitarias.

En cuanto al tema de la investigación, el programa empieza su proceso con la indagación en la ciudad de Medellín acerca del Estado del Arte de la Publicidad Social en la Ciudad de Medellín; dicha investigación buscó referentes y observó que está pasando en materia de Publicidad Social en la ciudad, y determinó si se tienen

conocimientos en el campo de indagación de la misma, tanto en la comunidad académica como en el ámbito profesional de las Agencias de Publicidad; sus productos se entregaron a finales de 2011 y dio el punto de partida para presentar otros tres proyectos de investigación que cada uno a su ritmo, finaliza y entrega productos en 2013.

Para la Facultad, 2013 es un año importante para el programa debido a que se gradúan los primeros Profesionales en Publicidad y porque además se inicia el proceso de renovación de Registro Calificado mediante el Acuerdo N°12 de 2013 avala el proceso de presentación de condiciones de calidad ante el SACES-MEN.

El Programa ha generado en su corta historia, reflexiones interesantes en los eventos de la Semana de la Comunicación y la Publicidad, como el Foro de Agencias, donde se invitan profesionales del gremio a conversar sobre temas sociales; eventos con temas específicos de alta relevancia en publicidad-social, concursos internos para el desarrollo de propuestas de campaña y otros que paulatinamente le darán nivel internacional a la proyección del programa.

Para el 2015, se desarrolló a través de un convenio de cooperación e intercambio investigativo con una IES ecuatoriana ya acreditada la investigación para la creación de un programa de Maestría en Publicidad en Colombia que tendrá un trabajo conjunto con los colegas de la Universidad Equinoccial de Ecuador. Dicho trabajo dio sus frutos, generando un proceso investigativo ya consolidado que servirá de base para desarrollar en el futuro la Maestría.

1.1.2. Programa de Diseño Gráfico

El Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó es producto de la reflexión acerca del contexto y su proyección que busca una visión de compromiso con lo social. El programa, bajo la orientación de un grupo de diseñadores, inició en el 2012 luego de realizar las respectivas indagaciones sobre la situación del Diseño Gráfico en la región. Por una parte, se observó la dinámica

de las empresas en el ámbito local, nacional e internacional, teniendo como premisa. De igual modo, se revisaron los cambios estructurales del Diseño Gráfico desde los principios de una colectividad globalizada y cambiante, que, desde su propia evolución, perfila nuevas herramientas en busca del bien social.

Por estas razones se integra al diseño la gestión de experiencias del cliente que se ha abordado desde lo local, nacional e internacional, unificando la comunicación de la marca del servicio al cliente, para descubrir necesidades e implementar estrategias que vinculen al consumidor, empresa e Instituciones Educativas de Educación Superior a la percepción de los nuevos medios de comunicación, es decir; a las redes sociales. Todo ello para que la Universidad vincule en el medio a un tipo de profesional diseñador que sea diferenciador por su capacidad creativa e innovador.

Con base en los estudios se comenzó el proceso de elaboración de las condiciones de calidad del programa, los cuales se presentaron ante el Ministerio de Educación en el año 2013, teniendo en cuenta la Resolución 3456 de diciembre de 2003, por la cual se definen las características específicas de calidad para la oferta y desarrollo de los programas de formación profesional en Diseños, para la construcción de los aspectos curriculares. El resultado fue la posterior visita de PARES y la obtención del Registro Calificado para el programa, otorgado por resolución No. 17692 de 6 de diciembre de 2013, reconocido con la respectiva asignación del código SNIES N° 102985 en la modalidad de educación presencial con 160 créditos académicos.

Actualmente, el programa de Diseño Gráfico empieza a descubrir nuevos requerimientos en cuanto a dispositivos digitales, proyectuales y de Marketing, docentes que deben contar con conocimientos específicos en áreas de formación dentro del diseño, gestión, identidad corporativa y diseño de campañas publicitarias de índole comercial. El programa trabaja permanentemente para mejorar los requerimientos que van apareciendo en el medio para garantizar su calidad y éxito. De igual modo, el programa empieza a ser reconocido en el medio por las diversas Empresas, solicitando los servicios de estudiantes en la modalidad de practicantes,

además del servicio de asesorías a empresas en lo concerniente a campañas publicitarias y programas de tecnología digital.

En cuanto al tema de la investigación, el Programa se visualiza con el curso de Portafolio que busca en la investigación encontrar problemáticas que están inmersas en realidades del Diseño digital empresarial, y determinar si se tienen conocimientos en el campo de indagación de la misma, tanto en la comunidad académica como en el ámbito profesional.

1.1.3 Especialización en Relaciones Públicas

La Especialización en Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó inició bajo el nombre de Especialización en Comunicación Organizacional presencial, según Acuerdo N° 11 de septiembre de 2011. Posteriormente, se le asigna una nueva denominación por medio de la Resolución Rectoral N° 28 de 2012 como Especialización Relaciones Públicas.

Esta Especialización inició proyectando socialmente la Facultad y la Universidad proponiendo un nuevo perfil profesional, en el nivel de especialista, que desde el mundo de las Relaciones Públicas produjera cultura, proyectara los valores del humanismo amigoniano e incorporara la ética en su ejercicio, proyectándose socialmente al mundo globalizado.

Dadas las características de la economía local y del mundo globalizado, altamente competitivo y cambiante era urgente la formulación de propuestas de formación que, desde un enfoque estratégico, lideraran la gestión organizacional, posicionaran la imagen de la organización y que desde una visión holística articulara las necesidades de los públicos o *stakeholders* con la visión de desarrollo sostenible y de responsabilidad social empresarial.

Así entonces, la Universidad Católica Luis Amigó, está llevando a la sociedad

una Especialización en Relaciones Públicas que otorga especial énfasis a los procesos de Gerencia y Gestión de recursos humanos, económicos, estructurales e infraestructurales que posibilitan un mejor acercamiento, entendimiento y posicionamiento de la organización entre los públicos, a quienes debe su existencia.

1.2. Contexto internacional

Las consideraciones de la Facultad actúan como corolario de los planteamientos realizados por la Universidad en relación con las tendencias de la sociedad y como respuesta a las preguntas que desde ese lugar de enunciación se plantean, pero también desde el devenir de las disciplinas que presentan categorías de investigación y exploración frente a los fenómenos presentes.

Para la Facultad el contexto internacional, al igual que para la Institución, la educación “tiene la misión esencial de formar, desarrollar y transformar integralmente a las personas y a la sociedad; y se concibe como condición indispensable para detener la pobreza, la injusticia, la inequidad, la violencia, la corrupción, la guerra y el deterioro del medio natural” (PEI, 2017:17).

Así, planteamos un contexto que pone de manifiesto la situación, el análisis y el abordaje que, bajo unas condiciones de interdisciplinariedad abordamos y consideramos ejes fundamentales.

A continuación, el panorama de los programas en un contexto macro:

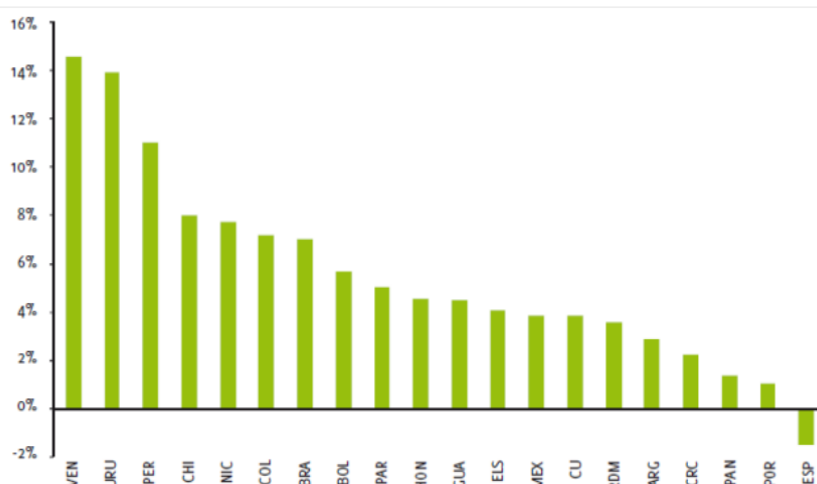
1.2.1. Programa de Comunicación Social

Para mejorar la comprensión del estado actual de la educación en comunicación en el ámbito internacional, es necesario realizar primero un acercamiento al presente de la educación superior en este mismo contexto, lo cual permitirá justificar por qué es necesario mantener y aumentar el acceso a este tipo de educación desde políticas que propendan por la calidad y la diversificación.

Para lograr este propósito se parte del informe de 2011 que sobre la educación superior en Iberoamérica elaboró el Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia con el patrocinio de la Fundación Telefónica y el Banco Mundial.

Lo primero que destaca este informe es la gran expansión del sistema de educación superior y la demanda de este tipo de formación en el ámbito iberoamericano (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, p.162).

Gráfico 1 Tasa promedio de crecimiento de la matrícula en educación superior en Iberoamérica, 2005-2009 (en porcentaje)



Fuente: Informe sobre la educación superior en Iberoamerica- 2011 Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia (p. 162)¹

“Durante el segundo lustro del siglo XXI, la matrícula de educación superior de los países iberoamericanos continúa expandiéndose a una tasa promedio anual entre un 14,6% en

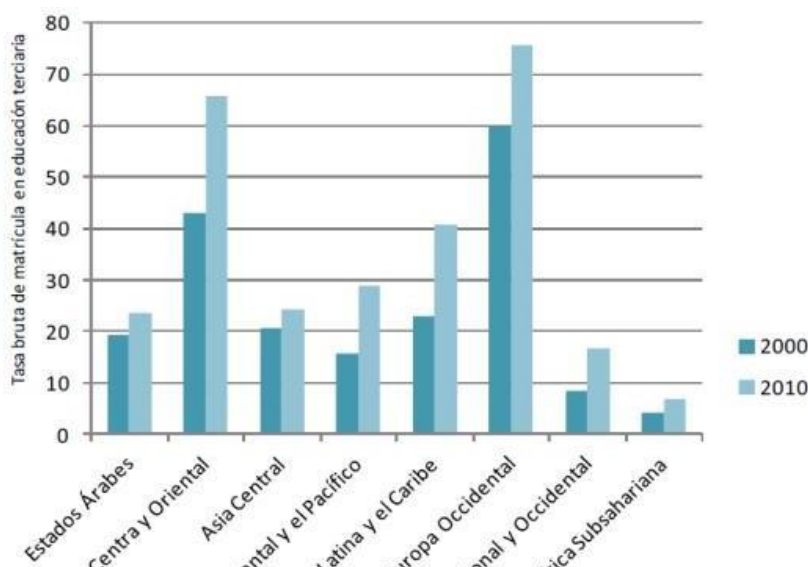
¹ Para comprender mejor las gráficas de este apartado revisar los siguientes códigos. *Código de los países*

Iberoamericanos: ARG: Argentina/BOL: Bolivia/BRA: Brasil/CHI: Chile/COL: Colombia/CRC: Costa Rica/CUB: Cuba/ECU: Ecuador/ELS: El Salvador/GUA: Guatemala/HON: Honduras/MEX: México/NIC: Nicaragua/PAN: Panamá/PAR: Paraguay/PER: Perú/PTR: Puerto Rico/RDM: República Dominicana/URU: Uruguay/VEN: Venezuela/ESP: España/POR: Portugal. *Países de comparación internacional:* AUS: Australia/CAN: Canadá/KOR: República de Corea/EST: Estonia/GBR: Gran Bretaña. *Regiones:* ALC: América Latina y el Caribe/IBE: Iberoamérica/MUD: Mundo.

Venezuela y un 1,8% en Portugal. Sólo en España –al igual como sucede en Japón y países de Europa del Este– la matrícula disminuye en términos absolutos, debido al enflaquecimiento de la demanda por el progresivo envejecimiento de la población. Durante la última década, la tasa promedio anual de crecimiento de la matrícula en la región de América Latina y el Caribe fue de un 6,8% (UNESCO, 2009)". (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, p.162)

La siguiente gráfica da cuenta del crecimiento en matrículas en la educación superior de América Latina y el Caribe en comparación con otras regiones en los años 2000 y 2010. Como puede apreciarse el crecimiento entre estos dos años ha sido significativo para todas las regiones. Y en cuanto a este incremento en matrículas, sólo están por encima las regiones de Europa Central y Oriental y América del Norte y Europa Occidental.

Gráfico 2 Tasa bruta de matrícula para la educación terciaria 2000 y 2010



Para el caso concreto de Colombia el crecimiento en el acceso a la educación superior ha sido significativo desde el 2005 con una tasa de crecimiento del 7% que en su momento más alto llegó al 9.48% durante el 2008.

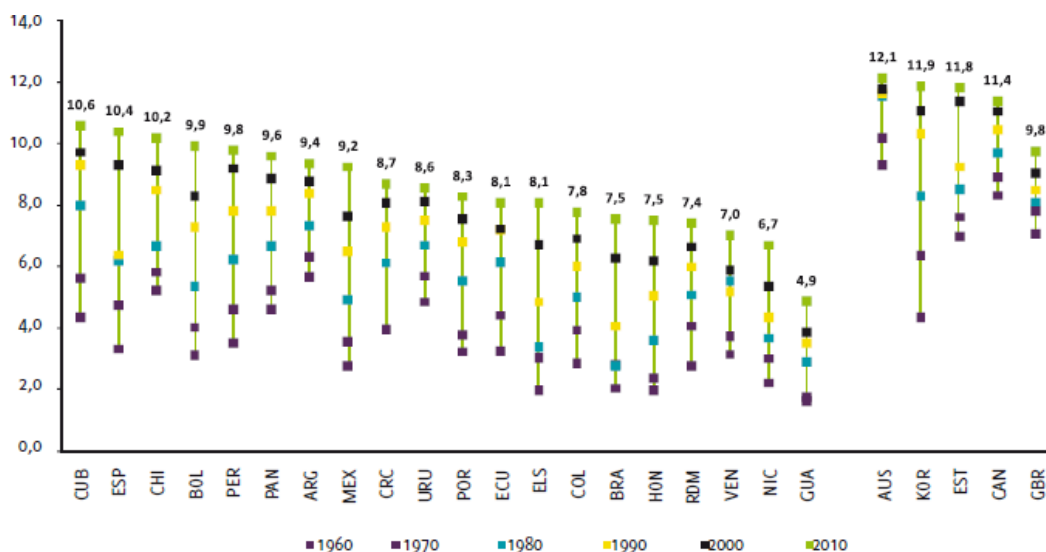
A pesar de lo favorable de este incremento deben de tenerse en cuenta tres amenazas específicas que pesan sobre el sector:

- El crecimiento de proveedores informales de este servicio conocidos como “fábricas de diplomas” en detrimento de la calidad.
- Las restricciones económicas sobre este segmento educativo en los diferentes países Iberoamericanos.
- Y lo inequitativo y excluyente que sigue siendo el ámbito de la educación superior.

Estas situaciones aumentan la demanda de instituciones y programas fiables que puedan restablecer la confianza en el sistema de educación superior y acortar las barreras de la inequidad y exclusión existentes. A continuación, se destacan algunos datos estadísticos en Iberoamérica, los cuales son, finalmente, una justificación para la existencia del Programa de Comunicación Social de Medellín.

- La calidad del capital humano en la región Iberoamericana

Gráfico 3 Años promedio de escolarización de la población de 15 o más años, 1969- 2010.

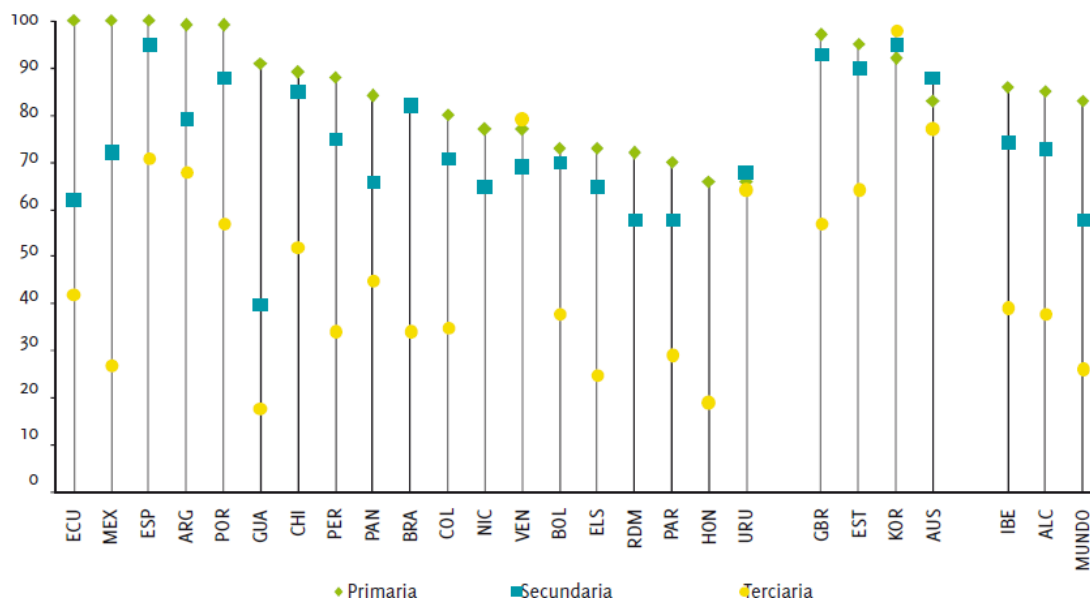


Fuente: Informe sobre la educación superior en Iberoamérica- 2011 Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia (p.66)

“Durante las últimas décadas, Iberoamérica viene aumentando su capital humano; no obstante, éste se halla aún por debajo de lo exhibido por los países desarrollados. Mientras en éstos últimos, el capital humano de la población de 15 años o más se sitúa en torno a 12 años promedio de escolarización, en Iberoamérica sólo tres países superan 10 años de escolarización promedio (Cuba, España y Chile). Aquellos que experimentaron un mayor incremento durante las últimas cinco décadas (Brasil, El Salvador, Honduras, México y Bolivia) triplicaron los años de escolarización promedio en su población”. (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, p.66).

- Inequidad en el acceso a la Educación Superior

Gráfico 4 Formación Inicial del capital humano. Tasa de matrícula por nivel educativo en porcentaje (alrededor del 2008).



Fuente: Informe sobre la educación superior en Iberoamérica- 2011 Centro - Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia (p.70)

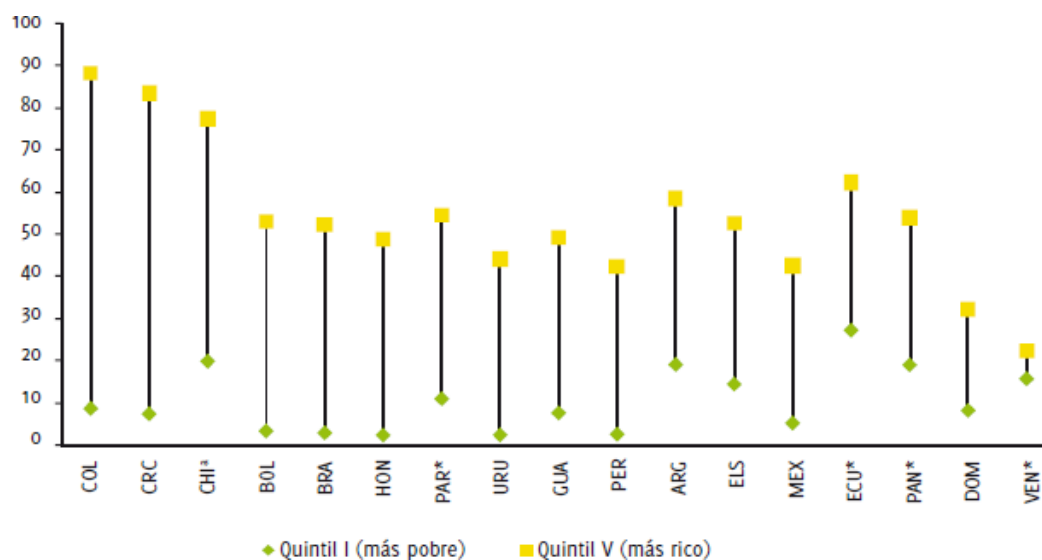
La amplitud de la base formativa del capital humano tiene que ver inicialmente con la cobertura de los sistemas educacionales. Mientras la mayoría de los países incluidos en este gráfico alcanza tasas de participación superiores al 85% en el nivel de educación primaria, en algunos de ellos esta proporción cae a 65% o menos en el nivel secundario. En efecto, la tasa de matrícula neta promedio de los países de Iberoamérica corresponde a 86 % y 74%, respectivamente. La disminución de la tasa de participación continúa en el nivel terciario: corresponde, en promedio, a 39% en los países iberoamericanos, mientras que en algunos países representa un cuarto o menos de la población, como ocurre en México, El Salvador, Honduras y Guatemala. En este nivel, sólo Venezuela, España, Argentina y Uruguay observan tasas de participación similares a las de los países desarrollados de comparación. (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, p.70).

Si un país o una región quieren crecer, ser más competitivos, superar la pobreza, contar con mayores niveles de cohesión y participación social y facilitar la gobernabilidad, deben necesariamente fortalecer el capital humano y para ello son decisivas las instituciones de educación superior y sus ofertas académicas. Por eso,

la Universidad Católica Luis Amigó y sus pregrados se convierten para Medellín y las regiones circundantes en una posibilidad de crecimiento para su capital humano y social.

Gráfico 5 Cobertura de educación superior por quintil de ingreso en porcentaje.

Alrededor de 2009.



Fuente: Informe sobre la educación superior en Iberoamérica- 2011 Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia (p.168)

“Tal como fuera consignado en el Informe de 2007, y en los actuales Informes Nacionales 2011, la distribución de oportunidades de participación en la educación superior se halla fuertemente condicionada por el origen socio- económico de las y los estudiantes. Así, la brecha entre el grupo más rico y el más pobre alcanza a cerca de 80 puntos en el caso de Colombia y a menos de 8 puntos en Venezuela, debiendo sin embargo considerarse las tasas brutas de participación de cada país (C.1.6).

(...) La participación en la educación superior del quintil más pobre fluctúa en América Latina y el Caribe entre 27% y 2%.

Los países con mayor participación de personas provenientes de hogares de menores recursos son Ecuador, Chile, Argentina, Panamá y Venezuela y, en el otro extremo, se ubican Honduras, Uruguay, Perú y Brasil". (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, pp.168-169)

En Colombia la participación en la educación superior del quintil más pobre es de 8.5%. Y pese a las políticas educativas actuales para acortar esta inequidad, es un hecho que son los sectores de más altos ingresos quienes más acceden a la educación terciaria. Por ello, es de vital importancia para el país la existencia de instituciones de calidad, que como la Universidad Católica Luis Amigó, oferten programas de educación superior con costos más asequibles para este grupo poblacional.

- Áreas de conocimiento preferidas

Gráfico 6 Países seleccionados: distribución de graduados de la educación superior por áreas de conocimiento. Alrededor del año 2008 (en porcentaje).

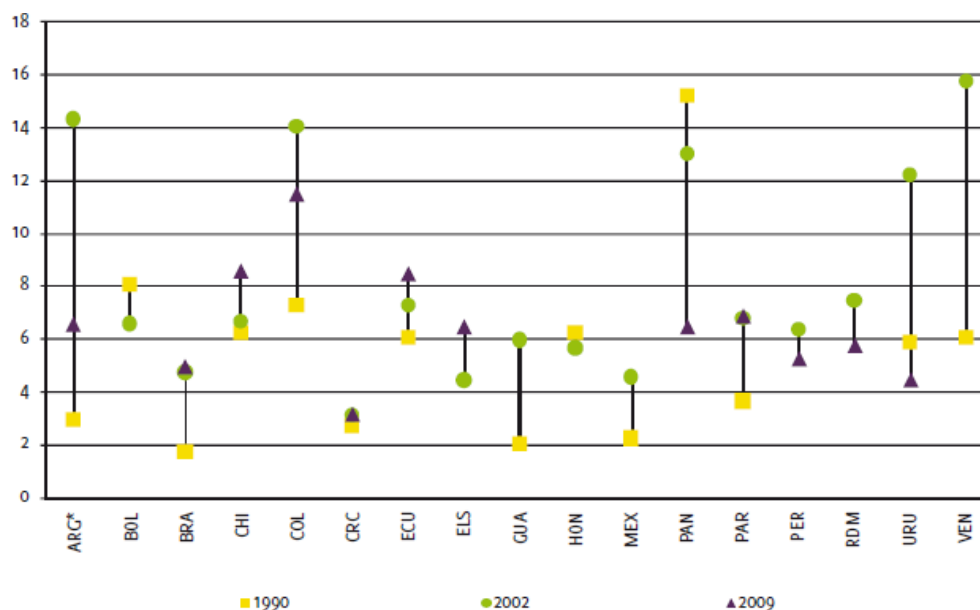


Fuente: Informe sobre la educación superior en Iberoamérica- 2011 Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia p. 248

“La distribución de los graduados según área del conocimiento refleja la distribución de la matrícula de la educación superior en cada uno de los países (C.3.3). En Iberoamérica, los graduados tienden a concentrarse, preferentemente, en las carreras de ciencias sociales, negocios y leyes; educación y salud y bienestar. A excepción de Cuba, más del 60% se gradúa en estas áreas. Los casos más ilustrativos corresponden a Uruguay y Ecuador, con un 80% de graduados anuales en dichas áreas del conocimiento. Por su parte, en los países de comparación internacional la graduación en el área de Artes y Humanidades es casi tres veces superior a la de los países de Latinoamérica”. (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, p.248)

- Empleo y desempleo

Gráfico 7 Tasa de desempleo abierto en la población con 13 o más años de educación, años 1990, 2002 y 2009.



Fuente: Sobre la base de CEPAL, Panorama Social América Latina 2010.
* Datos corresponden al Gran Buenos Aires

Fuente: Informe sobre la educación superior en Iberoamérica- 2011 Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) y Universia (p.251)

“A lo largo de las dos últimas décadas, la cifra de desempleo para las personas con 13 o más años de educación ha oscilado en los países de América Latina y el Caribe en una banda estrecha y baja en Costa Rica, México y Brasil; y en una banda estrecha e intermedia en Bolivia, Chile y Ecuador. En cambio, las fluctuaciones han sido más intensas en los casos de Argentina, Colombia, Panamá, Uruguay y Venezuela.

En casi todos los países (...), las personas con mayor nivel de educación tienen mejores probabilidades de hallarse empleadas que aquellas personas con niveles inferiores de educación. En efecto, dentro de la cifra total de desempleo

entre un 4% y un 38% de los desempleados corresponden en Iberoamérica a personas con educación superior, situándose la cifra promedio en torno a un 12%". (Bruner & Ferrada Hurtado, 2011, pp. 250-251).

De las generalidades de la Educación Superior es importante especificar ahora, el estado de los programas de Comunicación, Periodismo y afines en el contexto Iberoamericano. Para ello El Programa de Comunicación Social de Medellín toma en cuenta las tendencias propuestas en el documento maestro: Libro Blanco de Comunicación Social (ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005), en el cual se presenta un detallado análisis que evidencia las necesidades, caracterizaciones, perfiles e inserción laboral adoptados en los títulos de esta disciplina en la Unión Europea. Y el mapa de los centros de formación de comunicadores y periodistas, así como un balance de los modelos de acreditación de calidad de los mismos (Unesco- Felafacs, 2009).

El Libro Blanco de Comunicación Social es un estudio que toma como referencia las universidades con programas en Comunicación de los países de Alemania, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Grecia y Países Bajos, lugares en los cuales los programas tienen una tendencia de perfiles hacia las licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

Para el caso español se tomaron 40 instituciones entre públicas y privadas, en las cuales se sostiene que en lo referido

“(…) a la evolución de los estudios universitarios, éstos se han transformado de forma significativa en las dos últimas décadas. El caso español es un referente tanto a nivel europeo como iberoamericano, por haber sabido articular los contenidos transversales, metodológicos y hermenéuticos que provienen del núcleo teórico del campo de las Ciencias de la Comunicación, con las competencias y habilidades derivadas de los diferentes entornos profesionales, a su vez en constante

transformación como consecuencia de la expansión y generalización de las tecnologías de la comunicación en la forma de recopilar, organizar, producir y difundir información y entretenimiento". (ANECA, 2005)

El Libro Blanco desarrolla cuatro perfiles de las licenciaturas enunciadas anteriormente. En cuanto al Periodismo el perfil es de redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte, redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional, investigador/a, docente y consultor/a de comunicación y gestor/a de portales y editor/a de contenidos.

En Comunicación Audiovisual los perfiles considerados son los siguientes: director/a y realizador/a audiovisual, productor/a y gestor/a audiovisual guion audiovisual y diseño de producción y postproducción visual y sonora.

En cuanto a la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas, los perfiles son: Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas, investigadores/as, planificadores/as y compradores de comunicación medios, creativo/a y diseñador/a y gestor/a de comunicación corporativa. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

Ahora bien, en relación con el número de matriculados en España, según este estudio, hacia 2002, eran 33.000 estudiantes y 5.374 egresados.

Otro aspecto del Libro Blanco es la inserción laboral de los licenciados en periodismo desde el punto de vista de la demanda de profesionales se investiga qué necesidades presentes existen en el sector y cuáles son las tendencias para el futuro (ANECA, 2005).

“Las cifras globales para el conjunto de España que aporta la encuesta CHEERS (1998) sólo hacen referencia a la licenciatura de Periodismo, pero como son el colectivo más numeroso dentro del ámbito de la Comunicación, cabe comentarlas: cuatro años después de terminar la carrera (datos referidos a 1998), la tasa de actividad de los licenciados en

Periodismo era del 90,9 %, dentro de lo cual, un 7,8 % corresponde la tasa de paro (...) El 9,9 % que faltaría para completar el 100 % representa a los que continuaron estudiando y a los que se retiraron del mercado laboral.

(...) El estudio del IVIE publicado en el año 2002, en el cual sí encontramos algunos datos referidos a Comunicación Audiovisual, describe una situación curiosa acerca de esta última titulación: su tasa de actividad es inferior a la media, pero su tasa de paro equivale a la totalidad de los graduados en activo, lo cual sitúa a este grupo de profesionales en el nivel más bajo de todo el grupo de licenciados encuestados.

(...) En cuanto a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, los datos los facilita la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y son referidos a los licenciados en el año 2000: el 82,4 % de los licenciados declaró estar trabajando, frente a un 17,6 % que no, cifra de inactivos o parados bastante elevada" (ANECA, 2005: 152-153).

En cuanto a las tendencias el estudio propone con buenas perspectivas la prensa digital y los gabinetes de comunicación; y profesionales con una "amplia formación de base, capacidad de comunicación y divulgación de contenidos" (ANECA, 2005, p. 162). Y en lo referente a las competencias de estos profesionales considera:

- La capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos
- Gestor de portales y editor de contenidos
- Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales, en sus modernas formas combinadas, nuevos soportes digitales
- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas
- Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos

Se destaca que el Libro Blanco, contempla perfiles desde la formación clásica en comunicación social. Y en relación con la formación pregraduada no propone

énfasis como los de la comunicación-educación. Situación que llama la atención, al pensar que, en contexto internacional, España, es un país que abandera las propuestas comunicativas-educativas y es un referente internacional sobre esta temática.

Ahora bien, en el contexto latinoamericano el campo de la comunicación confluye, según Raúl Navarro, en un mismo punto: la generación de conocimiento científico sobre los fenómenos sociales, la acción política para transformar esos mismos fenómenos y la inclusión de las nuevas tecnologías de la comunicación con un énfasis en los medios masivos (Fuentes Navarro, sf, p. 9). En un primer momento, esta tendencia se orientó al uso de los medios de comunicación como herramientas educativas para la modernización y, posteriormente, como agentes de socialización, de fortalecimiento de lo público y como mediadores sociales y culturales.

Fuentes Navarro sostiene que estas circunstancias y retos han determinado que la comunicación se centre más en problemáticas concretas y focales como son: los procesos de mediación en la sociedad, las relaciones de comunicación internas en las organizaciones (públicas y privadas), el papel de la comunicación como factor de cambio y de educación, la responsabilidad ética de los medios, la comunicación como factor de cambio social desde los micro espacios comunicativos y la interpretación de los nuevos escenarios simbólicos de nuestro tiempo.

En América Latina se cuenta con 1.742 instituciones que forman comunicadores sociales y periodistas, según el estudio de la Unesco y la Felafacs, en el cual se propone un mapa de los centros de formación de comunicadores y periodistas, así como un balance de los modelos de acreditación de calidad de los mismos (Unesco-Felafacs, 2009). El estudio divide a Latinoamérica en cinco regiones: Centroamérica y Caribe (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana), México, Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay), Países Andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) y Brasil.

El documento presenta tres aspectos sobre los cuales se debate desde el punto de vista teórico de la enseñanza del periodismo y la comunicación:

- El estatuto epistemológico de la comunicación, los sistemas organizativos

universitarios y el mercado laboral. En la parte epistemológica se presentan dos corrientes para unos

"(...) la comunicación no tendría ni objeto de estudio ni métodos de indagación propios, por lo que representaría una rama específica de otros campos disciplinarios. La consecuencia derivada de ello sería la dificultad para acceder a fondos de investigación y como consecuencia, explicaría la escasa producción de investigaciones en comunicación. Para otros, más bien la comunicación representaría una "súper disciplina" (Martino, 2003:84), capaz de plantear nuevas preguntas de investigación y nuevos temas interdisciplinarios; lo que llevaría a su enriquecimiento conceptual" (Unesco-Felafacs, 2009: 22).

- La sociedad de la información y la brecha digital. El cuestionamiento a este respecto es cómo las instituciones de Comunicación responden a las nuevas tecnologías, en los procesos de educación de la profesión y de la exclusión digital.
- La globalización y los vínculos Universidad-Empresa. Frente a la globalización algunas instituciones plantean su formación enfocada al mercado, y otras presentan una orientación más académica y humanística.

Pero en general el estudio argumenta que las instituciones de enseñanza de la comunicación y el periodismo a pesar de los cambios sociales, políticos y económicos que se han tenido en cuenta para plantear sus propuestas de formación no satisfacen la demanda del mercado laboral, los intereses de los estudiantes, las competencias y los recursos para la enseñanza (López Segre 2006: 21-30).

Otro aspecto tratado en el documento indica que "la oferta laboral para egresados de Comunicación y Periodismo parece ser bastante diferenciada por regiones y países. Sin embargo, podemos colegir que un sector reducido de egresados en América Latina accede a puestos de alta productividad; estando en mejores condiciones los egresados de universidades privadas o de universidades públicas

antiguas o las que cuentan con sólidos contactos con el mundo empresarial" (Unesco-Felafacs, 2009: 5).

En cuanto a la discriminación por regiones, el Cono Sur, presenta sus egresados orientados a la gestión comunicacional para empresas, consultoras, entidades gubernamentales, poderes locales, organizaciones políticas e incluso entidades de la sociedad civil y la demanda está dada hacia el sector empresarial. En México, la oferta tiende a la producción de perfiles profesionales de comunicadores muy diversos y la demanda viene en descenso por la aparición de nuevos programas en diseño digital, comunicación multimedia, producción televisiva, entretenimiento, relaciones públicas, cine, comunicación y cultura, y tecnología educativa, entre otras.

El mismo estudio en lo referente a la Región Andina, sostiene que "los egresados de comunicación deben competir en desventaja con administradores, especialistas en marketing e ingenieros industriales" (Unesco-Felafacs, 2009:15); se agrega además que hay pocos canales para entender los nuevos intereses de los estudiantes, sus expectativas de desarrollo y de crecimiento. En la región Centroamérica y el Caribe, sus "egresados no logran conseguir puestos de trabajo acordes a su formación en comunicación o periodismo; empleándose en puestos vinculados a las ventas, mercadeo, relaciones públicas y gestión de imagen, entre otras"(Unesco-Felafacs, 2009:15).

En la región Brasil se han desarrollado proyectos de integración entre la enseñanza y el área profesional, principalmente en periodismo, publicidad, relaciones públicas, cine y audiovisual. Se asegura que los egresados tienen relativa facilidad para ubicarse en el mercado laboral, debido a las disposiciones de la Corte Suprema de Justicia de Brasil, que indica la clara preferencia por la contratación de comunicadores y periodistas profesionales.

De otra parte, en el mismo documento se argumenta que

"(...) la tendencia de las universidades es a vincularse con el exterior (...) sin embargo, en América Latina y en especial en la Región Andina este elemento no ha sido un componente importante en la formación

de los comunicadores. Las facultades de Comunicación empiezan progresivamente a incorporarse a redes y comunidades académicas (primero nacionales y luego internacionales); lo cual ocurre en todos los países de la región"(Unesco-Felafacs, 2009, p. 59).

(...) "Se evidencia un avance muy significativo en la incorporación de nuevas tecnologías y en la necesidad de estar al día en los cambios, en especial en las universidades privadas"(Unesco-Felafacs, 2009: 60).

En el análisis, la demanda social exige profesionales y periodistas responsables con una altísima formación ética, frente a valores universitarios muy diferenciados, sobre todo por parte de los centros de enseñanza nuevos cuyo propósito es exclusivamente económico y que han perdido de vista el sentido de la formación humanística.

1.2.2. Programa de Publicidad

Los referentes internacionales en cuanto a la formación en Publicidad en América Latina son sin duda alguna, Argentina y Chile donde se imparte la formación en Publicidad; sin embargo, existen Programas de Publicidad en Venezuela, Perú y Ecuador. Es de anotar que el referente más importante para Colombia es Argentina por ser una de las potencias creativas de la región, lugar que comparte con Brasil, un país destacado por su excelencia gráfica y creativa; sin embargo, con este último se presentan las barreras idiomáticas con nuestros programas académicos.

En general en Argentina, la formación tiende al nivel de Licenciatura en Publicidad con una duración promedio de cuatro años, sin precisar si existen dos jornadas en las cuales se lleva a cabo el proceso académico, se evidencia que los currículos son cerrados y sus alternativas de flexibilidad se reducen a cursos optativos en ciertas áreas del conocimiento. Frente a la oferta de nuestro país, los semestres académicos son económicos y las matrículas se pagan en mensualidades. A pesar de la fuerte influencia de la escuela española en la formación de los creativos

colombianos y su legado en la industria publicitaria colombiana, no se considera pertinente para este caso revisar los currículos por tratarse de un país con condiciones macroeconómicas y continentales muy disímiles a las de Colombia, con una perspectiva diferente frente a la educación formal.

Con el ánimo de situar al lector, debe acotarse que la formación en Publicidad no cuenta con entidades nacionales o internacionales que avalen y reúnan a las instituciones educativas a trabajar en pro la formación de los publicistas de la región; solo se destacan los intentos de la IAA, Asociación Internacional de Agencias de Publicidad, que tiene bajo su aval los Programas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Universidad Santiago de Cali, los únicos acreditados por la entidad en Colombia y el incipiente trabajo realizado por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad, entidad que hasta ahora empieza a diseñar estrategias para aglutinar a todos los Programas del país.

Ello implica que no cuenta con la tradición académica que tienen los Programas de Comunicación en Colombia, ni con la tradición académica de entidades como AFACOM o ALAIC, que aglutinen y formulen políticas y lineamientos acerca de la formación académica del publicista en nuestro país y la región, aspecto que se evidencia ante la imposibilidad de agrupar a los creativos colombianos como lo hacen en otros países a través de entidades como el Círculo de Creativos en Argentina y a pesar de contar con la UCEP y la CONARP, entidades que velan por el ejercicio profesional y la industria, éstas no han mostrado ningún interés por acercarse a la academia colombiana y planear unos lineamientos generales acerca del ejercicio profesional.

Las instituciones de formación en Publicidad más significativas en el contexto internacional para el programa son la Universidad de Palermo, Universidad de Belgrano y Universidad John F. Kennedy.

A partir de 2016, por iniciativa de CIESPAL nació la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, con la preocupación de reflexionar y generar conceptos propios al respecto de la publicidad. El programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, se integró a esta red y participa activamente desde

el 2017 del capítulo Colombia, fundado el 8 y 9 de mayo en la Universidad Autónoma de Occidente (Cali).

1.2.3. Programa de Diseño Gráfico

Con el surgimiento de la revolución industrial, la economía de mercados y los avances tecnológicos se generó un ambiente propicio para la aparición de una disciplina denominada Diseño Gráfico que, interpretada como una nueva estructura en las comunicaciones del lenguaje visual y audiovisual permite mejorar el entorno visual del hombre creando ambientes espaciales, visuales y tecnológicos, con estilo propio.

Es así como la globalización enmarca en la educación y la sociedad un vertiginoso desarrollo, generando espacios para que el Diseño Gráfico, intervenga con la realidad del contexto, transformando el entorno, los espacios y formas de lenguaje, estructuras de comunicación, flujo de mensajes e interacción del hombre con el hombre, para la exploración de espacios del diseño, la investigación y las nuevas formas de comunicación.

El Diseño Gráfico, es una poderosa herramienta que transforma la realidad, haciendo posible la representación de la imagen. Con sus avances tecnológicos, sistemas de información visual y audiovisual, contribuye a la difusión, educación, persuasión y comunicación estratégica, a la materialización de las diversas demandas y exigencias en la sociedad de la información y al conocimiento que gira en torno al crecimiento de la demanda y globalización de los mercados.

La internacionalización colectiva del Diseño Gráfico se ha convertido en tema obligado de análisis y discusión en lo social y económico, fortaleciendo el desarrollo de nuevas tecnologías desde lo digital, contribuyendo a los avances de la comunicación visual, multimedia y audiovisual, y aportando al mejoramiento de la calidad de vida y al avance de la economía a nivel mundial.

1.2.4. Especialización en Relaciones Públicas

En Estados Unidos, la licenciatura o estudio de pregrado es la equivalente al "Bachelor's Degree", o sea un "undergraduate" degree. El "graduate" degree comienza de Master's Degree a Doctor Degree. Los estudios en negocios, comunicación y administración son muy fuertes en este país, y las relaciones públicas entran en este campo de estudio en la mayoría de las universidades norteamericanas a nivel de pregrado y maestría, son comunes los estudios de periodismo con un "minor", una especie de "línea de énfasis" en Relaciones Públicas.

En total, son ocho las universidades que ofrecen las Relaciones Públicas a nivel de doctorado en los Estados Unidos, todas ellos presenciales: la Universidad Central de la Florida, la de Indiana, la del Estado de Louisiana, la del Estado de Cleveland, la Purdue University, la de Tennessee, la de Southern California y la de Texas.

A nivel de Maestría el listado es extenso y llega a los 52 programas, pero llaman la atención las ofertas de la Universidad de Columbia en New York que ofrece la Maestría en Comunicación y Relaciones Públicas completamente online, y la Universidad Northwestern de Chicago que ofrece maestría en el área, tomando en cuenta la experiencia específica del estudiante en el campo. En el listado de maestrías en Relaciones Públicas aparecen centros de estudio de todos los estados, en universidades como la de San Francisco, Iowa, Montcalir State Alabama, Georgetown, Suffolk, La Salle, San Diego, Golden Gate, Miami, Syracuse, Marquette, Oklahoma, Point Park, George Washington, Michigan, North Carolina, Chapel Hill, Georgia y Portland, entre muchas otras.

Igualmente, el desarrollo de esta área de aplicación de la comunicación tiene un gran desarrollo en América Latina, con programas de doctorado, maestría y pregrado, que se constituyen en referentes y en una competencia directa para el programa de especialización propuesto.

Un referente fundamental, es Alacaurp, la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, que cuenta en la actualidad con los siguientes afiliados:

Universidad de San Martín de Porres – Perú www.comunicaciones.usmp.edu.pe
 Universidad Autónoma de Guadalajara – México www.gdl.uag.mx
 Universidad del Estado del Río de Janeiro – Brasil www.uerj.br
 Universidad Nacional de Lomas de Zamora – Argentina www.unlz.edu.ar
 Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo – Perú www.uncp.edu.pe
 Universidad Nacional de San Agustín – Arequipa – Perú www.unsa.edu.pe
 Universidad Nur de Santa Cruz – Bolivia www.nur.edu
 Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador www.ute.edu.ec
 Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador www.utpl.edu.ec
 Universidad Metodista de São Paulo – Brasil www.metodista.br
 Universidad Santo Tomás – Santiago – Chile www.ust.cl
 Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales- Argentina www.uces.edu.ar
 Universidad Pontificia Bolivariana- Bucaramanga, Colombia www.upbbga.edu.co
 Universidad del Pacífico- Chile www.upacifico.cl
 Universidad del Norte, Barranquilla- Colombia www.uninorte.edu.co
 Universidad Tecnológica Ecotec. Ecuador. www.universidadecotec.edu.ec
 Universidad Católica la Plata - La Plata - Argentina. www.ucalp.edu.ar
 Universidad de Medellín- Medellín, Colombia. www.udem.edu.co
 Instituto de Comunicación Especializada - Puebla – México. www.icepuebla.edu.mx

Esta asociación se fundó el 19 de agosto de 1999, en la ciudad del Cusco en el Perú, con la participación de los representantes de las universidades latinoamericanas reunidas allí, en el "Encuentro de Representantes de Universidades Latinoamericanas". Su constitución se firmó bajo principios integradores de solidaridad y cooperación recíprocas, y su propósito es vincular a los miembros en forma permanente para el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas vinculados a relaciones públicas en el ámbito latinoamericano.

1.3. Contexto nacional

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se inscribe en el contexto nacional en coherencia con los Planes de Desarrollo, Plan y Políticas de Calidad Nacionales, así como en la gestión de procesos para contribuir al cumplimiento de los objetivos trazados por la Institución y la Facultad. Desde cada programa se ha realizado un trabajo riguroso que plantea muy bien nuestro lugar en el contexto nacional, nuestra incidencia y los espacios tan importantes que se han gestionado de la mano de los Planes y Políticas trazadas para su proyección en la Universidad Católica Luis Amigó.

En el contexto nacional la Facultad se inscribe, articulando y gestionando los procesos que faciliten el cumplimiento de los objetivos trazados enmarcados en: educación inclusiva, calidad y pertinencia, investigación, regionalización, comunidad universitaria y bienestar, nuevas modalidades educativas, internacionalización, estructura y gobernanza y sostenibilidad financiera. Y requerirá de revisiones en relación con la situación política de Colombia y los nuevos Planes que el gobierno actual diseñe para su perspectiva educativa y de país.

A continuación, el contexto nacional de nuestros programas:

1.3.1. Programa de Comunicación Social

Además, de lo ya especificado en párrafos anteriores sobre el contexto internacional, es importante resaltar como justificación de la existencia en Colombia del Pregrado en Comunicación Social de la sede Medellín de la Universidad Católica Luis Amigó, los siguientes datos estadísticos

Según los últimos datos del Ministerio de Educación Nacional el 51% de los títulos otorgados en el 2013 son de Instituciones de Educación Superior Privadas y el 49% son de IES pública. Si a esto le agregamos que según la tipología de los estudiantes nuevos que accedieron a la educación superior en Colombia en el 2014, el 60% de ellos proviene de familia con ingresos de dos salarios mínimos. Podemos constatar que una institución universitaria, que como la Universidad Católica Luis Amigó,

facilita con sus costos el ingreso a estudiantes de estratos 1, 2 y 3, debe seguir con esta tarea inclusiva y de calidad educativa (ver gráfico 8).

Gráfico 8 *Tipología de los estudiantes nuevos que accedieron a la educación superior en Colombia en el 2014*



Fuente: MEN –SPADIES. Fecha de corte junio de 2015

- De la misma manera, se resalta la situación de los sectores económicos locomotora en el ámbito nacional. En otros sectores, segmento que articula los profesionales de la comunicación social, en el top 10 de los programas con mayor número de graduados no figuran los pregrados de Comunicación, Periodismo y Afines. Situación que hace necesario el fomento de este tipo de programas y la continuidad de los ya existentes. Ver gráfico 9:

Gráfico 9 *Top 10 de oferta de capital humano de los programas académicos articulados a la locomotora: otros sectores – Ámbito nacional*

Top 10 programas

| Programa | Número de graduados |
|----------------------------|---------------------|
| Administración de empresas | 140.681 |
| Contaduría pública | 114.498 |
| Derecho | 107.868 |
| Ingeniería industrial | 61.305 |
| Psicología | 59.857 |
| Medicina | 44.847 |
| Enfermería | 33.595 |
| Economía | 27.413 |
| Odontología | 18.770 |
| Fisioterapia | 18.305 |

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación, junio de 2015

1.3.2. Programa de Publicidad

A partir de 1951 la Universidad de Medellín incorpora al plan de estudios de la Facultad Industrial, el primer curso sobre Publicidad, como respuesta a otras ofertas de formación publicitaria por correspondencia de los años 20 y al crecimiento industrial y comercial de Antioquia, región donde aparecen las primeras agencias publicitarias del país debido al fortalecimiento de la industria colombiana en dicho sector (Téllez, 1981); desde esa perspectiva se refuerza la idea que anunciar es vender y que la Publicidad es, según Albert Lasker, padre de la Publicidad moderna, “el arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de compra” (Arens, 2000).

En Bogotá, en 1957, se evidencia otro tipo de oferta de formación en Publicidad de orden presencial y de corte técnico, tanto en la Escuela de Dibujo Arquitectónico, Decoración y Propaganda, de la "Universidad Femenina La Bordadita", entidad incorporada a la Universidad Jorge Tadeo Lozano ese mismo año; como en el Programa universitario de la Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad América, años después la Facultad de Ciencias de la Comunicación, entidades donde se formaron a las primeras generación de publicistas colombianos.

En 1965, abren sus puertas las escuelas de Dibujo Arquitectónico y Arte Publicitario, en reemplazo de la Escuela de Arte y Decoración de la Pontificia Universidad Javeriana, dos Programas con una duración de seis semestres académicos; las escuelas que funcionaba en el edificio de las facultades femeninas otorgaban tanto el título de “Técnico en dibujo arquitectónico”, Programa que funcionó hasta 1979 y como Técnico en Publicidad”, suspendido en 1978 mediante acta del 19 de abril del mismo año, a pesar de haber estudiado en 1973, la posibilidad de prorrogar por dos años más el ciclo formativo a carrera profesional. (Mendoza Laverde, (2001).

Desde esa perspectiva y en congruencia con la concepción de Albert Lasker acerca de la Publicidad, hasta esa fecha la formación publicitaria en Colombia se basaba en herramientas técnicas de diseño, producción gráfica y audiovisual. Siguiendo las tendencias de la época, en 1966 la Universidad Central ofrece la carrera técnica de Publicidad con un novedoso componente formativo en Mercadeo, lo cual le permite ofrecer el título de “Técnico en Publicidad y Ventas”, bajo la concepción metodológica aprender-haciendo y con requisitos de ingreso como el título de bachiller. (Valencia Sánchez, 2001)

La tendencia de considerar a la Publicidad como una herramienta del Mercadeo, toma mucha fuerza desde la década de los setenta hasta finales de la década de los ochenta en diversos Programas de Publicidad en todo el país que ofrecen una formación de seis semestres académicos; en Bogotá el Programa de Publicidad Tecnológica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano e Impahu; así como en Medellín en la Universidad de Antioquia, la Universidad de Medellín, la Universidad Autónoma y el Instituto de Artes; en Valle en la Universidad de Cali y en Caldas, en la Universidad Católica de Manizales. (Téllez, 1981)

Sin embargo, las transformaciones en la industria publicitaria incitan a otra concepción de formación académica que supere las herramientas técnicas y sea capaz de responder a las demandas y los cambios de la sociedad colombiana con una formación humanística; ello implicó, un nuevo reto para la academia, en especial para la Universidad Central, entidad educativa, que le apostó a otro tipo de formación dejando el título de Técnico en Publicidad al de Tecnólogo en Publicidad y Comercialización a partir de 1975, con un Programa líder y piloto en el país según

el ICFES, tanto por la estructura del plan curricular como los objetivos profesionales y ocupacionales. (Valencia Sánchez, 2001).

Dicho Programa fue formulado para responder a las demandas y a los cambios de la sociedad colombiana como eran en su momento, el debilitamiento del sector agrario porque el país se hace cada vez más urbano, los flujos migratorios debido a la imagen idealizada de las ciudades a través de los medios masivos de comunicación y la consolidación de promisoría industria televisiva en Colombia.

No obstante y a pesar del surgimiento de diversos Programas de formación tecnológica en Publicidad, el campo publicitario en la práctica comienza a presentar divergencias con respecto a la academia, ya que a mediados de la década de los ochenta y entrados los noventa se da a lugar la transformación de las agencias tradicionales, que era el modelo organizativo consolidado a nivel nacional e internacional que prestaba sus servicios de comunicación en función de los mercados y manifestaba una marcada especialización en los roles clásicos del trabajo publicitario –creativo, ejecutivo de cuentas y de medios, arte finalista, ilustrador, productor de radio y televisión y fotógrafo publicitario–.

Además, la guerra comunicativa de las categorías de productos en los medios masivos de comunicación por el surgimiento de la era del posicionamiento; el consumidor visto desde la óptica de los estilos de vida que superan la concepción hegemónica de los estratos sociales; el tránsito de la televisión en blanco y negro a color, cuyo efecto es la proliferación de productoras y canales; el surgimiento de la televisión regional y las emisoras de FM y por ende, la atomización de las audiencias, el aumento de las tarifas de pauta publicitarias por la multiplicidad de grupos objetivos.

En este entorno, la industria publicitaria, empieza entonces a confrontar los Programas de formación en Publicidad de todas las universidades porque desde su perspectiva, carecen de práctica simultánea a la formación profesional y evidencian un sobre abundante información académica que no concuerda siempre con lo que desarrollan en su labor diaria las agencias de Publicidad. En ese orden de ideas, los egresados no estaban capacitados para ejercer las funciones prácticas en los

diversos roles de las organizaciones de orden multinacional y nacional que operan en el país.

La falta de sincronía entre la academia y la realidad de la agencia obedece a la carencia de un cuerpo teórico consistente formulado desde la misma Publicidad por la ausencia del debate académico y la urgencia de ir al paso de las tendencias que marcan las agencias en sus enfoques comunicativos, estratégicos y creativos; los vertiginosos avances tecnológicos que transforman los sistemas de información y los procesos de producción tanto en las artes gráficas y el diseño publicitario, con la incorporación del computador para el procesamiento de textos, manipulación de las imágenes, sistemas de impresión y la miniaturización de los equipos para producción en radio, cine y televisión, el fortalecimiento de los holdings de comunicaciones que formulan estrategias y concepciones propias del negocio tanto en el sector productivo como publicitario.

Por ende, es a partir de la década de los noventa, cuando se concibe el Programa de Publicidad profesional y los Programas de profesionalización para los egresados, ya no desde la perspectiva que es una herramienta del Mercadeo sino como un quehacer inmerso en las lógicas del capitalismo que desde el paradigma de la razón puede producir acciones inmediatas sobre los individuos e incidir sobre el gusto o preferencia por una determinada marca mediante la persuasión y la creatividad; razón por la cual, los Programas acuden a las Ciencias Sociales – Psicología, Sociología, Filosofía – para fortalecer su formación e incorporan cursos de informática y en diseño, saltan de la mesa y del trazo gráfico a la creación del boceto a las pantallas y se concentran en fortalecer el manejo tecnológico de los estudiantes.

La Universidad Central, al ser la más antigua es la que mayor volumen de matriculados profesionales presenta, seguida del Politécnico Nacional, que tiene el mayor número de tecnólogos en el área.

En Antioquia, además de los matriculados de la Universidad Católica Luis Amigó, se cuenta con 46.659 de 2000 a 2012, es decir y visto de otro modo, solamente los matriculados de la Universidad Central representan el 76,1% de todos los matriculados en Antioquia, esto apenas para ilustrar la centralización de la

formación a todo nivel que se da en Bogotá con respecto al resto del país, y considerando, además, que Antioquia es, en suma, el departamento que más matriculados aporta al total.

Hay que reiterar que esta relación se hizo sólo con la Universidad central, no con el *grosso* de instituciones de Bogotá, de hacerlo de este modo, tal vez ese 76,1% se reduzca a menos del 10%.

Antioquia aporta hasta el 2012, el 18,12% de matriculados en publicidad y afines con respecto al total nacional.

Es importante reconocer además el valor descentralizador que otras IES están haciendo, aportando relativamente, pequeñas cantidades de matriculados en zonas diferentes del país, que no son ciudades principales como Bogotá, Barranquilla, Cali o Medellín, sin embargo, sus cifras comparadas con las anteriores carecen todavía de peso.

Además, con respecto a los niveles de formación, es claro que la Universitaria sigue siendo mayoría, seguida por la tecnológica y luego la técnica; los posgrados penosamente no representan nada.

Para realizar la comparación de los planes de estudio a nivel nacional, se consideran aquellos pregrados de nivel de formación universitaria y metodología presencial, dado que, por una parte, solo una institución ofrece formación profesional a distancia en varios lugares del país y que el ámbito en que se desenvuelve la Universidad Católica Luis Amigó considera que el sector técnico y tecnológico debe estar reservado para aquellas IES de dicha vocación.

Por lo anterior, se puede decir que el programa Profesional en Publicidad de Universidad Católica Luis Amigó es comparable con otros 68 programas en Colombia, entre profesionales, técnicos y tecnológicos; de éstos, 5 se ubican en Antioquia. Solo hay una Maestría en publicidad activa en Bogotá (U. Jorge Tadeo Lozano) y 3 especializaciones, una de la misma universidad anterior y dos de la Universidad central. A ello pueden agregarse otros programas de posgrado afines a Publicidad, como la Maestría en comportamiento del Consumidor de la UPB en Medellín.

En la actualidad, un examen a los planes de estudio de las Instituciones de Educación Superior que ofrecen formación en áreas relacionadas con la Publicidad y afines, evidencia que, como tendencias de formación en Publicidad en Colombia, la mayoría de las universidades tienen estructurados sus Programas por áreas. (Esto se puede interpretar como una respuesta formativa a las fragmentaciones que el quehacer de la Publicidad ha experimentado en los últimos años y que incide de manera tajante en el diseño curricular).

Se puede afirmar que los Programas de formación en Publicidad en Colombia, tienden a incluir prácticas bajo la modalidades de práctica empresarial o talleres con un fuerte peso en el plan de estudios; así mismo, a inscribir los Programas de Publicidad en las siguientes estructuras organizacionales: Escuelas de Humanidades, Arte y Diseño, Facultades de Ciencias Sociales, de Comunicación, Mercadeo o Administración; sumado a lo anterior, tiende complementar la formación en el quehacer publicitario con la fundamentación humanística pero enfatizando en la reflexión del fenómeno publicitario; así como a fomentar la investigación aplicada en Publicidad pero paradójicamente las instituciones de Educación Superior no impulsan proyectos con el gremio y la empresa privada.

Se resalta que la oferta de programas genera una diversidad de perfiles de profesionales para la Publicidad centrados en la concepción de la agencia y el predominio del paradigma estratégico sobre lo creativo y una excesiva flexibilización curricular, al eliminar pre requisitos vitales en ciertas áreas y no incentivar el bilingüismo en la formación del publicista profesional.

Se infiere que los Programas de formación en Publicidad apuntan a ciclos de 10 a 8 semestres, lo cierto es que los estudiantes prefieren estudiar en carreras de ciclos niveles, dada la inminente necesidad de actualizar el conocimiento e ingresar a otros niveles de formación de preferencia en otros países, dada las múltiples oportunidades de movilidad que ofrece la Educación Superior en la actualidad.

El panorama curricular de los Programas de Publicidad en Colombia, apuntan a la formación ligada a cuatro perfiles: el creativo gráfico y redactor, el ejecutivo de cuentas y de medios, el productor de medios audiovisuales y el gerente de cuentas o de marcas; no obstante, las tecnologías aportan otros escenarios profesionales

que empiezan a ser explorados por las Instituciones de Educación Superior en sus Programas curriculares como la planeación estratégica de la comunicación; en el caso del creativo digital, aún no existen Programas en Publicidad que aborden este énfasis de formación. Ello evidencia la urgencia de fortalecer la formación de un Profesional en Publicidad que redunde en el crecimiento económico del país desde la perspectiva digital.

Se puede decir también, que, en términos de oferta, ésta se concentra en Antioquia y Bogotá, donde además es evidente que, para la capital, aumentan las IES que ofertan programas de publicidad y afines en mayor medida que en Antioquia, y en el resto de departamentos, la oferta es mínima.

La oferta académica de publicidad y afines, como la demanda en el departamento de Antioquia reflejan un sector productivo estable, sólido y creciente, que requiere de profesionales conscientes, responsables y comprometidos con el crecimiento, desarrollo y mejoramiento del entorno social. Los profesionales en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, tiene alto potencial de desempeño exitoso en el área de formación y, por lo tanto, la continuidad de la propuesta académica es una gran alternativa de formación de profesionales para cubrir la demanda en Antioquia e inclusive, dado el perfil social, otras regiones.

1.3.3. Programa de Diseño Gráfico

Una aproximación al estado de la educación resulta significativo mencionar que en la expedición de la Constitución de 1991, se tiene en cuenta los cimientos para rediseñar la educación en Colombia “El plan señala, expresamente, que la “educación es el más poderoso instrumento de igualdad social y crecimiento económico en el largo plazo, con una visión orientada a cerrar brechas en acceso y calidad al sistema educativo, entre individuos, grupos poblacionales y entre regiones, acercando al país a altos estándares internacionales y logrando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos” es así como en áreas de formación de programas en Diseño se enmarca en la actuación de la dimensión social, antropológica y ambiental de la gestión del diseño, dentro del campo que se define como comunicación Gráfica.

Desde este aspecto las profesiones en el ámbito nacional nos indican que la actividad proyectual de diseño se configura desde lo ambiental, audiovisual y tecnológico, que operan desde el desarrollo de competencias como visualización de los cambios y superposición de expresiones y miradas que contribuyen a la construcción multifacética de los imaginarios colectivos actuales para el desarrollo de habilidades, conocimientos y valores que le permitan transformar el mundo en el que viven hoy. Así, el avance del diseño posibilita la elaboración de criterios propios para fijar estrategias que hará posible al estudiante superar las inéditas situaciones de una realidad cambiante y la capacidad crítica para el correcto ejercicio de la profesión, que implicará la evaluación y el profundo conocimiento de las relaciones sociales que le dan sentido a lo social.

1.3.4. Especialización en Relaciones Públicas

A nivel nacional, las facultades de Comunicación centran su atención en estudios de postgrado bien en el campo genérico de la comunicación o bien en áreas de aplicación como la comunicación organizacional, la comunicación educativa o la comunicación audiovisual. Veamos las ofertas actuales en las diversas universidades colombianas:

- Diplomado en Relaciones Públicas, en la Universidad de La Sabana, Bogotá, con una duración de 120 horas.
- Diplomado en Etiqueta, Protocolo, Relaciones Públicas e Imagen, en la Universidad Externado de Colombia, con una duración de 132 horas.
- Programa Especializado en Relaciones Públicas, ofrecido por la Cámara de Comercio de Bogotá, con una duración de 40 horas.
- Pregrado en Comunicación Social y Relaciones Públicas, en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, en Bogotá.

Como puede verse, contrario a lo que ocurre a nivel internacional, a nivel local la oferta en esta área es reducida.

1.4. Contexto regional y Local

El contexto regional y local de la Facultad se hace explícito en la pertinencia que tiene para la ciudad principalmente con su programa pionero y, posteriormente en el impacto positivo que han tenido los nuevos programas y la especialización. En este orden de ideas la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño concibe, como lo concibe la Universidad Católica Luis Amigó, las estrategias que plantea el departamento y su capital en sus Planes de Desarrollo, para solventar necesidades en temas educativos que, enfocados en temas de dificultades sociales e infraestructura, ponen en perspectiva una tarea clara para la Universidad y la Facultad que nos invita a ser protagonistas y aportar a mediano y largo plazo en el cumplimiento de esas metas.

A continuación, el detalle de los programas:

1.4.1. Programa de Comunicación Social

El Programa de Comunicación Social - Medellín, de la Universidad Católica Luis Amigó está inserto en una ciudad que en la más reciente década ha sido escenario de administraciones municipales que han tenido como centro la educación. Esta continuidad en las intencionalidades de los diferentes gobernantes se ha convertido en oportunidad de fortalecimiento y crecimiento de los diferentes ciclos educativos, incluyendo el universitario.

Desde esta perspectiva, se asume como política pública el enfoque de derechos y una atención diferenciada de los grupos poblaciones, lo cual desarrolla acciones afirmativas para que se beneficien de las políticas de desarrollo y bienestar aquellos grupos históricamente excluidos quienes se encuentran en mayores condiciones de desprotección y vulnerabilidad. Situación que permite avanzar en la superación de las condiciones de pobreza y desigualdad, en el reconocimiento a la diversidad y en el respeto por un desarrollo socialmente incluyente y sostenible.

En concordancia, esta prioridad política fue el reconocimiento del derecho a una educación de calidad desde la infancia, que sienta las bases para el desarrollo de

las capacidades a lo largo de la vida, al pasar por la educación media y garantizar la ampliación de oportunidades para la educación superior, recorrido que es condición para superar las desigualdades sociales y para la formación del talento humano calificado que contribuye al mejoramiento de la competitividad de Medellín mediante la generación de empleo productivo o emprendimientos.

A esta política se articula el Programa Comunicación Social que se desarrolla en una Institución Universitaria que tiene entre sus prioridades facilitarle el acceso a poblaciones vulnerables garantizando un proceso educativo incluyente y de calidad con costos inferiores a los de la mayoría de universidades privadas de la ciudad y de la región.

Situación que es ratificada por la clara preferencia que ha tenido el Programa frente a otros de Comunicación, Periodismo y Afines de la región. Del 2011 II al 2013 II el programa de Comunicación Social de Medellín de la Universidad, registra el mayor número de estudiantes matriculados en el departamento antioqueño.

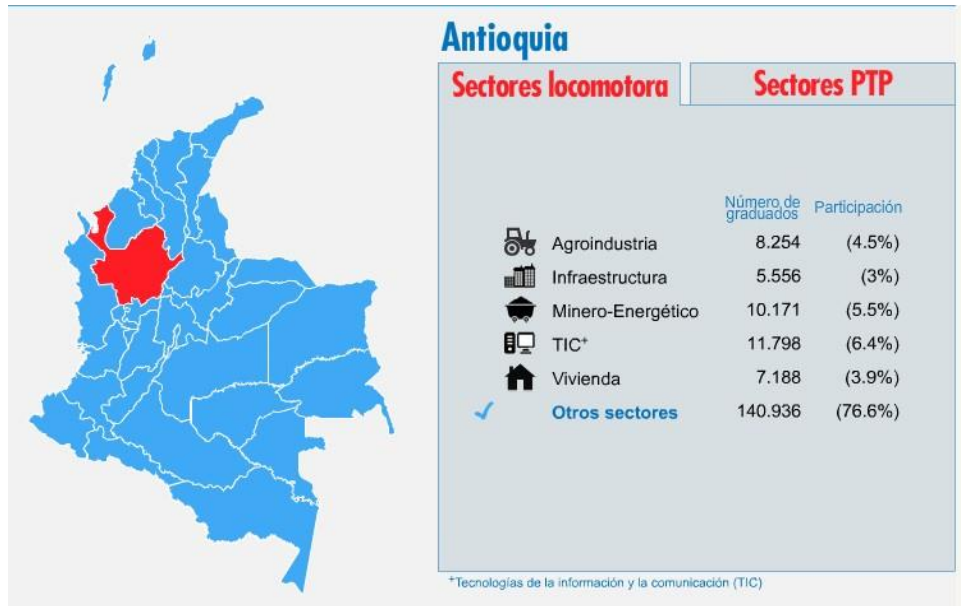
Esta alta oferta de programas podría hacer pensar en una saturación de profesionales en esta área. Sin embargo, hoy la información y la comunicación no sólo son necesarias sino estratégicas como lo demuestra el hecho de que los últimos premios Nobel en economía se han entregado a investigadores que han señalado el papel de la información y la comunicación en la dinámica de los diversos mercados y en desarrollo social en general.

Además, según los últimos datos del Observatorio Laboral para la Educación, los graduados en Comunicación, Periodismo y Afines, no son tantos en el territorio nacional y departamental, frente a otro tipo de profesionales. Si esto se confronta con los sectores económicos de nuestro país, a los cuales se articulan los profesionales egresados, también se corrobora la necesidad de más comunicadores sociales.

En esta misma línea, se especifica que los sectores económicos colombianos se clasifican en sectores locomotora y sectores PTP (Programas de Transformación Productiva). Los sectores locomotora son aquellos prioritarios porque se conviertan en 'motores de crecimiento', con el fin de arrastrar al conjunto de la economía local

y nacional. Estos sectores son: el agroindustrial, infraestructura, minero-energético, TIC, Vivienda y otros sectores. A cada uno se articulan diferentes profesiones. Por ejemplo, en Antioquia se pudo comprobar que el mayor número de graduados son de la locomotora: otros sectores, en este grupo se encuentran los egresados de los programas de Comunicación, Periodismo y Afines. Sin embargo, en el top de los 10 programas con el mayor número de graduados, Comunicación ocupa el noveno lugar con 2.584 graduados. Ver gráficos 11 y 12.

Gráfico 10 *Oferta de capital humano para los sectores locomotora en Antioquia*



Fuente: Observatorio Laboral para la Educación, junio de 2015

Gráfico 11 Top 10 de la oferta de capital humano de los programas académicos articulados a la locomotora: otros sectores

Top 10 programas

| Programa | Número de graduados |
|--------------------------------------|---------------------|
| Administración de empresas | 13.519 |
| Contaduría pública | 12.564 |
| Derecho | 12.103 |
| Psicología | 7.353 |
| Medicina | 5.081 |
| Administración de negocios | 5.012 |
| Ingeniería industrial | 3.976 |
| Negocios internacionales | 3.841 |
| Comunicación social - periodismo | 2.584 |
| Licenciatura en educación preescolar | 2.535 |

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación, junio de 2015

Como puede ratificarse, aunque se sigan necesitando en Colombia y Antioquia muchos ingenieros y técnicos; frente a las cifras anteriores, se torna prioritario la formación de profesionales en Ciencias Sociales y, particularmente, en Comunicación Social, Periodismo y Afines, área del conocimiento que puede orientar a los primeros.

Máxime si se trata de los comunicadores sociales de la Universidad Católica Luis Amigó, formados con énfasis en comunicación-educación, particularidad que los capacita para acercarse a todos los sectores locomotora más allá del tradicional periodismo o la comunicación corporativa.

En el contexto regional

En el contexto regional, en el cual se tuvo en cuenta los departamentos que limitan con Antioquia, se repite la tendencia local, y el Programa de Comunicación Social

de la Universidad Católica Luis Amigó es el que mayor matrícula de estudiantes presentó entre los años 2011 y 2013. Además, se destaca el incremento de matriculados de año en año. Lo anterior da cuenta del reconocimiento de este tipo de pregrado y de la Institución que lo oferta.

Esta fortaleza en matriculados del Programa está enriquecida por el proceso formativo integral de sus estudiantes, que además es fortalecido con el valor agregado del énfasis en comunicación- educación. Como puede observarse en la siguiente tabla que describe los planes de estudio de los programas con mayor número de matrícula total en el país, en el 2013 II, sólo 4 programas en el ámbito nacional: Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO-, Universidad Santo Tomás, Universidad Católica los Libertadores y Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, incluyen en sus planes de estudios algunos cursos o énfasis diferenciales: Comunicación Participativa, Comunicación Ciudadana y Comunicación Educativa (cursos en UNIMINUTO); Comunicación para el Desarrollo (Curso en Universidad Católica los Libertadores); Comunicación- Educación (Curso de 2 créditos en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid de Medellín) y Conflicto, Comunicación y Educación, (énfasis en la Universidad Santo Tomás).

Como puede constatarse ni en Antioquia ni en otros departamentos hay programas que cuenten con un énfasis en comunicación-educación, lo cual hace que este Pregrado de la Universidad Católica, diversifique la oferta en la región y en el país.

1.4.2. Programa de Publicidad

La formación en Publicidad en Colombia tiene una evolución que data de la década del cincuenta hasta finales del siglo XX; desde esa perspectiva, se evidencia la oferta en cursos de educación no formal y por correspondencia, hasta formación técnica, tecnológica y profesional universitaria; debido a su joven recorrido académico, los programas de Publicidad suelen hacer parte de Escuelas de Diseño y Comunicación, de Facultades de Ciencias Humanas, Ciencias Sociales, Humanidades, Arte, Diseño, o de Facultades o Escuelas de Mercadeo, ello supone una transformación de la concepción de la formación en lo publicitario, veamos entonces el recorrido.

Para 2017, el sistema informativo del Ministerio SNIES informa 5 IES que ofrecen programas de publicidad en Antioquia, de ellas, 2 profesionales y 3 tecnológicas, todas presenciales. Tal programa tiene claras orientaciones en tres aspectos: producción (tecnológicos), gestión estratégica e impacto social.

En vista de los recientes acuerdos económicos bilaterales y de la recuperación económica del país, se requiere de una nueva conciencia acerca de la inversión en Publicidad por parte de las empresas, a partir de indicadores como el ROI -Return of Investment-, que ayuda a medir el Retorno de la Inversión Publicitaria y factores como la competitividad publicitaria. Igualmente, el sector de las Pymes requiere de la atención y asesoría en los campos de Publicidad como panorama de crecimiento de la economía colombiana, puesto que es poca la atención que brindan las grandes empresas de mercadeo y las Agencias de Publicidad que perfilan sus esfuerzos a las grandes empresas.

Además, un indicador importante de crecimiento en el valle de Aburrá, es la oferta de nuevos servicios, tiendas por departamentos y centros comerciales, empresas multinacionales comercializadoras de autos y otra serie de servicios clínicos y empresariales que manifiestan una necesidad comercial, auspiciada y dirigida por actividades como la publicidad comercial y el diseño gráfico.

Medellín, como ciudad capital del departamento de Antioquia se convirtió en el centro de abastecimiento de productos y servicios en la misma línea de las necesidades y requerimientos que sustentan la economía de la región. Por lo tanto, las necesidades en cuanto a comercialización y publicidad de dichos productos cobran importancia, por la especificidad y características de los tipos de mercados y el tipo de acciones de campañas publicitarias que se deben emprender para lograr posicionar productos y servicios de diferente índole.

En ese contexto económico-educativo, se puede argumentar que existe una necesidad de brindar formación por competencias en los procesos de publicidad dirigido de manera especial a las Mipymes; centrando la atención en el sector solidario; particularmente alineado con las necesidades de la región en cuanto a dichas áreas temáticas; pensando en empresas comerciales, agroindustriales, turísticas, de gestión ambiental y de la construcción (aspectos que se desglosan en

más detalle en otro punto presente documento). De modo similar, en el desarrollo de campañas de diferente índole, pero dándole una gran prioridad a aspectos relacionados con el bienestar social. Lo anterior reafirma la constante preocupación del programa por las diferentes problemáticas sociales.

Actualmente, en este nuevo escenario de los negocios, estamos ante una apertura económica, una globalización con tratados de libre comercio, lo que plantea nuevas amenazas y oportunidades. Ya no se habla de competencia, sino de competitividad, que es hacer lo mismo, pero mejor, con más productividad y valores agregados. El manejo de la información se transforma en uno de los insumos más importantes para tomar decisiones y elaborar planes.

Todas las organizaciones comprenden que tienen clientes en el mejor sentido de la palabra y que su objetivo no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos; que no sólo poseen recursos humanos, sino humanos con recursos, es decir, talento humano. Se trata de ser previsor, no sólo aprovechando oportunidades, sino construyéndolas y no sólo solucionando problemas, sino previniéndolos. Y que en este nuevo escenario necesitamos profesionales del mercadeo y de la publicidad que sepan motivar, trabajar en equipo y asumir esta nueva situación.²

1.4.3. Programa de Diseño Gráfico

Es el ámbito regional en el que se cobra fuerza como un lugar privilegiado, donde se inician las reformas necesarias para la búsqueda de alternativas y poder brindar solución a los problemas a nivel nacional y abordar las experiencias de acuerdo a las necesidades establecidas en el Plan Nacional Decenal de Educación, PNDE,

² Desarrollo de nuevos productos y empresas: Creatividad, innovación y marketing; de Alejandro Schnarch K.; Mc Graw Hill. Bogotá, 2009, 5ta edición.

2006- 2016, quedando garantizado un sistema de política articulado y coherente a los diferentes niveles de formación, que responda a las exigencias socio-económicas , políticas, culturales y legales de un país, que se ven reflejadas en competencias laborales, investigativas, ciudadanas, el manejo de un segundo idioma y el conocer las Tics.

Es así como se deben reconocer los distintos componentes del programa de Diseño Gráfico, con sus características que están presentes en el contexto permitiendo evidenciar las experiencias que se integran al sistema como lo es la ley de Ciencia y Tecnología en el campo de la educación superior para el desarrollo de la investigación y la formación de un recurso humano que apunta a solucionar problemas en la sociedad para aumentar las posibilidades, en alternativas y formas de como esta se visualiza e influye en la sociedad, revelando el espacio regional como un lugar privilegiado de procesos creativos, configurándose Medellín como uno de los más grandes centros de concentración del diseño y las Artes gráficas en el país, teniendo como resultado un proceso de construcción social, que depende de la calidad de sus instituciones, de la organización de sus actores más representativos, de los planes y estrategias de desarrollo que conciban para afrontar los desafíos y oportunidades y de la capacidad de decisión para dirigir su propio desarrollo a nivel nacional.

1.4.4. Especialización en Relaciones Públicas

A nivel regional, la oferta también es muy poca.

- La Especialización en Relaciones Públicas de la Universidad de Medellín, es la única oferta formal, se ofrece como nueva, con registro por Resolución 6902 de 6 agosto de 2010. Comenzó en el año 2013 su primera cohorte.
- El programa de pregrado en Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín tiene como una de sus líneas de énfasis la línea en Relaciones Públicas, con 3 asignaturas denominadas Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Financieras y Relaciones Públicas Lobby.
- Así mismo, la Universidad Eafit ofrece la Diplomatura en Relaciones Públicas para la Organización Moderna, con una duración de 124 horas.

La poca oferta en el contexto regional es una oportunidad para la propuesta de la Especialización de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó.

1.5. Pertinencia de la Facultad en la Universidad Católica Luis Amigó

En consonancia con el Proyecto Educativo Institucional (PEI) de la Universidad Católica Luis Amigó, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño actúa en total congruencia con los principios orientadores y la manera como la Universidad ha sido concebida de acuerdo con la identidad amigoniana. En esta medida, la Facultad se inserta en armonía con los objetivos, misión, visión, retos y principios que son los que nos rigen; cada uno de nuestros programas se encuentra bajo un paraguas orientado por el carisma amigoniano, que consiste en “formar seres humanos y profesionales con alta sensibilidad social y calidad académica, que permita con sus acciones y proyectos favorecer la calidad de vida de la niñez, la juventud, la familia y la sociedad.” (Dossier general, 2017:7).

La Facultad asumió el reto de acoger como fundamento filosófico el proyecto amigoniano introducido por la Universidad durante tres décadas de historia, en las que el modelo pedagógico con enfoque social se ha posicionado y ha ocupado un lugar de gran relevancia en el país, al emprender un proyecto con tres componentes loables: a) investigación; b) análisis y reflexión de las problemáticas sociales; y, c) rigor académico, que se pueden resumir en los principios de la Universidad, que son

también los principios de la Facultad, y que se recogen textualmente del Proyecto Educativo Institucional bajo las siguientes categorías:

Desarrollo trascendente

De acuerdo con su identidad católica y su misión especial inserta en la tradición, experiencia y obra de los Terciarios Capuchinos, la Funlam regirá todas sus acciones desde la consideración que la promoción y búsqueda del saber debe servir a la persona humana para dar sentido y significado a su propia vida en el desarrollo de su dignidad y de su libertad y tener la capacidad de ir más allá de sí mismo para el cumplimiento de su misión transformadora del mundo y la sociedad, en la realización de la justicia y la equidad y, sobre todo, en el apoyo al desprotegido.

Humanismo cristiano

No hay más que una cultura: la humana, la del hombre y para el hombre en sus relaciones consigo mismo, el otro, lo otro y el trascendente. En esa medida el hombre del humanismo cristiano busca el encuentro con Dios y desde esa relación anhela, quiere y ama real y heroicamente la verdad, la libertad y la fraternidad. En ese sentido el humanismo cristiano afirma la unidad del género humano, la solidaridad de destino y la fraternidad como fundamento de una comunidad mundial formada por comunidades menores que tienen por finalidad la búsqueda del bien común en la paz, la justicia y la libertad.

Autonomía

En la Universidad Católica Luis Amigó la autonomía se concibe como esencia de su razón de ser una comunidad académica con la posibilidad de pensarse por sí misma, orientarse por su misión, visión, principios, objetivos y política de calidad; y gobernarse responsablemente en coherencia con ese pensamiento para la formación y desarrollo humano integral de sus estudiantes, a partir de la búsqueda de la verdad, la libertad, la justicia y la fraternidad, con fundamento en el conocimiento científico y cultural por medio de la docencia, la investigación y la

extensión. En este sentido, se asume como el soporte de la autodeterminación, la elección y la capacidad de asumir responsabilidades.

Comunidad académica

La Funlam se constituye en una comunidad académica que crea su propia dinámica a partir de la investigación, la docencia y la extensión, en cuyo contexto se genera, difunde y conserva el conocimiento. Esta comunidad, orientada a la búsqueda de altos niveles de calidad, la integran las instancias académica y administrativa.

La instancia académica se centra en los procesos que se generan y en los sujetos que se nuclean en torno a la construcción y reconstrucción del conocimiento, en el contexto de la formación profesional y de la investigación científica. Es una instancia con sujetos activos del conocimiento, creadores de sus propios procesos, que interactúan desde el ámbito que les define su razón de ser.

Así, la investigación y la producción intelectual, cobran interés en tanto propenden por el desarrollo y generación de sociedades del conocimiento, que están sujetas a la coherencia y consistencia de los programas y la práctica de las mismas, desde lo teórico, lo pedagógico y la formación de los estudiantes en función de la investigación a través de redes sociales académicas que potencien el proceso de enseñanza aprendizaje tanto en los docentes como en los futuros profesionales.

Según la UNESCO, uno de los pilares de la educación superior es educar, formar y realizar investigación; por lo que desde la comunidad académica se suscitan alianzas estratégicas con diferentes universidades del país y del exterior, pero, a su vez, se posibilita el desarrollo de competencias y aspectos metodológicos y pedagógicos, en función de propiciar formación y aprendizaje permanente en sus educandos.

La instancia administrativa debe ser la creadora de condiciones, a todo nivel, para garantizar desarrollos académicos de Calidad, en razón de que su función es

posibilitar la dinámica requerida por la instancia académica.

Así, la comunidad administrativa ratifica, valida, selecciona y posibilita diferentes espacios y alianzas que promueven el desarrollo efectivo de proyectos y espacios de conocimiento en beneficio de la Universidad y su comunidad educativa.

Interdisciplinariedad

El objeto de estudio y el abordaje de las problemáticas humanas, sociales, naturales, sociales y culturales desde las diferentes disciplinas, obedecen a la compleja naturaleza del conocimiento y se constituyen en condición necesaria para el acceso a niveles dominantes de la ciencia, la tecnología y la innovación contemporáneas. Mediante la interdisciplinariedad se establece un proceso de correflexión y experimentación permanente que estimula la producción colectiva a partir de la investigación, la docencia y la extensión; así mismo, desde ella se tiene la capacidad de transformar cualitativa y cuantitativamente el saber insular para la creación de nuevos puntos de contacto que configuren, finalmente, una red de conocimientos.

En esta Institución, conscientes del reto que implica dignificar al ser humano en todas sus dimensiones, el espacio de interacción de los saberes (interdisciplinariedad) da cabida a todas las formas de creación y recreación del conocimiento; pues al no considerarse una única lectura de aquel sino por el contrario predicarse su compleja integralidad frente a los retos humanos, sociales, científicos y tecnológicos, entre otros; se hacen partícipes todas las bondades de los conocimientos articulados para la construcción de una mejor humanidad, dispuesta a dar respuestas también acertadas para el cambio y trascendencia de la misma.

Proyecto social

La Universidad Católica Luis Amigó concibe su servicio educativo como la posibilidad que tiene de responder a las necesidades de desarrollo de las comunidades en el ámbito de su misión, mediante procesos de formación continua, asesorías y consultorías en las áreas del conocimiento e investigación de las

permanentes de interacción e integración con agentes y sectores sociales e institucionales, con el fin de dirigir oportunidades y desafíos locales, regionales, nacionales, e internacionales.



2. Identidad y direccionamiento estratégico de la Facultad

2.1. Misión de la Universidad Católica Luis Amigó

La Universidad Católica Luis Amigó es una Institución de Educación Superior de carácter privado, creada y dirigida por la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos para generar, conservar y divulgar el conocimiento científico,

tecnológico y cultural y para la formación de profesionales con conciencia crítica, ética y social; con el fin de contribuir al desarrollo integral de la sociedad.

2.2. Visión de la Universidad Católica Luis Amigó

En el año 2021, la Universidad Católica Luis Amigó será reconocida nacional e internacionalmente como una Institución de Educación Superior de Alta Calidad, comprometida con el desarrollo económico y social; desde su identidad amigoniana promoverá la formación de seres humanos integrales en la búsqueda de la trascendencia, la calidad de vida y la dignidad.

2.3. Misión de la Facultad

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño forma profesionales con conciencia crítica, ética y social, bajo los principios de la filosofía amigoniana promovida por la Universidad Católica Luis Amigó, bajo tres pilares fundamentales: ser humano, ser profesional y ser-vidor de la comunidad; para contribuir al desarrollo integral de la sociedad y al reconocimiento del ser humano en el centro del sistema educativo.

2.4. Visión de la Facultad

Para 2032 la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, será reconocida por la excelencia de sus programas académicos, y el desempeño de los graduados en la construcción de conocimiento, posturas críticas, reflexivas y trascendentes que tengan implícitos valores como justicia, paz, igualdad y fraternidad, que impacten el devenir individual y social del país, en el marco de la nueva sociedad del conocimiento.

2.5. Propósito general de la Facultad

El propósito general de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño está inspirado en el propósito general de la Universidad, que a su vez acoge los planteamientos de la Constitución Apostólica de las Universidades Católicas “ex

corde ecclesiae” del Sumo Pontífice Juan Pablo II. Como Facultad, y como dan cuenta los Proyectos Educativos de cada uno de nuestros programas, constituimos “Una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico, contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la formación y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales”. (PEI,2017:11).

Todo lo anterior se encuentra articulado con la reconstrucción del ser humano y el reconocimiento del ejercicio profesional, que buscan atender en paridad la dimensión intelectual, física, psíquica y espiritual bajo el andamiaje del humanismo cristiano y la filosofía amigoniana. (PEI, 2017:12).

2.6. Objetivos, indicadores y metas de la Facultad

Tabla 1. Objetivos, indicadores y metas de la Facultad

| Objetivo | Indicador | Ponderación (1-100%) |
|---|--|----------------------|
| Mantener integralmente los proyectos investigativos de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño. | Porcentaje de cumplimiento anual (revisión trimestral) | 100% |
| Promover la formación docente en la Facultad, para la formación de profesionales con funciones investigativas y sociales que aporten a la ciudad y al país. | Porcentaje de cumplimiento anual (revisión trimestral) | 100% |
| Incentivar los programas con proyectos y servicios de extensión en ejecución de la Facultad. | Porcentaje de cumplimiento anual (revisión trimestral) | 100% |
| Formular estrategias para el fortalecimiento de la Facultad en relación con la internacionalización y la | Porcentaje de cumplimiento anual (revisión trimestral) | 100% |

| Objetivo | Indicador | Ponderación (1-100%) |
|--|--|----------------------|
| intercooperación de estudiantes y docentes. | | |
| Garantizar los procesos administrativos que lleguen a complementar y dinamizar la oferta académica de la Facultad. | Porcentaje de cumplimiento anual (revisión trimestral) | 100% |
| Fortalecer las estrategias de Bienestar Universitario que permitan proyectar una mayor participación de la Facultad. | Porcentaje de cumplimiento anual (revisión trimestral) | 100% |

2.7. Estructura académica y administrativa de la Facultad

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño en su estructura académica y administrativa, actúa de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Universidad Católica Luis Amigó, esto por cuanto,

“cada persona asume responsabilidades, responde por resultados, desarrolla sus capacidades, reta constantemente su inteligencia, y es consciente de que su razón de ser en la organización es el logro de objetivos trabajados en equipo, y con una alta conciencia de interdependencia y de respeto por el otro. Las personas deben desarrollar creativamente sus competencias, y no limitarse al mero cumplimiento de funciones. La gestión es una gestión humana que fomenta el compromiso, la responsabilidad y la satisfacción personal; y busca la excelencia a partir de un liderazgo que convoque y cree confianza y credibilidad; un trabajo corporativo basado en el consenso y el respeto; una información oportuna para que la participación programada sea posible; y una autonomía y visión empresarial para lograr eficiencia y eficacia” (PEI, 2017:77).

Esta articulación se basa también en un principio universal de la gestión en el siglo XXI y es el **trabajo en equipo**. También, se adhiere la Facultad a los principios básicos definidos dentro de la Estructura Académica y Administrativa de la Universidad, que se retoman textualmente y que enuncian:

Hacer de los subsistemas académico, investigativo, de extensión y proyección social, administrativo-financiero, y de bienestar universitario, un todo orgánico donde la totalidad no sea reducible a la suma de las partes, y donde cada unidad administrativa posea competencias claras y objetivos propios.

Convertir el desarrollo académico en el punto de referencia básico para la configuración de la estructura; en el todo que jalona la administración que, como gestión moderna, eficiente, ágil, participativa, dinámica, flexible, coherente y pertinente, debe ponerse a su servicio.

Hacer de los programas de pregrado y posgrado los centros de todo el sistema y la fuente donde se generen las distintas actividades docentes, investigativas, de ex-tensión y de proyección social, a partir de la comunicación e integralidad de los saberes de las áreas.

Garantizar la unidad curricular de los programas académicos y su desarrollo y permanente actualización, proyección y pertinencia, por medio de una autoevaluación permanente.

Estructurar las áreas académicas con la suficiente complejidad y densidad para permitirles identificarse como verdaderos campos del conocimiento científico, tecnológico, técnico, humanístico, filosófico o artístico, haciendo del desarrollo del conocimiento su razón de ser y no la burocratización administrativa.

Propiciar el diálogo de las distintas disciplinas científicas, tecnológicas, técnicas, humanísticas, filosóficas y artísticas, mediante los centros, direcciones de programa y facultades, como condición necesaria para fomentar el desarrollo de una universidad interdisciplinaria.

Hacer de las facultades, unidades de gestión integrado-ras de programas de pregrado; unidades que se conciban como lugares de encuentro para el debate académico y para la cooperación entre disciplinas y profesiones; igualmente de pregrados articulados con los programas de la Escuela de Posgrados, fundamentados en el mismo saber o práctica profesional; de los proyectos de investigación, extensión y proyección social que generen tales programas; y de la reconstrucción del conocimiento disciplinar en función de una práctica social .

Concebir los Centros Regionales como la Universidad Católica Luis Amigó en las regiones, con el desarrollo integral de todas las funciones sustantivas de la educación superior en los programas académicos que allí se sirven, donde la cobertura de la gestión institucional encuentra sus fronteras, mediatizada por el personal allí asignado. Cuantos se transformen en seccionales, poseerán la misma concepción organizacional de la sede central, adaptada a sus propias condiciones de desarrollo.

- Posibilitar el mejoramiento continuo de las personas, procesos y resultados; la integración de grupos de trabajo confiable; y un estilo administrativo gerencial que permita la iniciativa, la creatividad, la innovación, el compromiso, el liderazgo, la evaluación y el control de sus resultados. (PEI, 2017:78).

La estructura administrativa y académica de la Facultad consta de:

Decanatura

Bajo la dirección del Decano que es la persona responsable de liderar el desarrollo de la Facultad. El Decano es el inmediato colaborador del Vicerrector Académico en la realización de los proyectos académicos o administrativos que la Institución se trace periódicamente, a través de sus máximos organismos colegiados.

Es responsabilidad del Decano gerenciar la facultad en armonía

con las vicerrectorías y los centros, coordinar adecuadamente las funciones sustantivas en la Facultad a su cargo, impulsar la gestión de los directores de programa y procurar que en ésta se den todas las condiciones requeridas para que la Institución logre realizar su misión, visión y objetivos, en condiciones de calidad y proyección nacional e internacional, entre otros. (Estructura Orgánica: 17-18).

Consejo de Facultad: instancia colegiada

Con capacidad decisoria en los asuntos académicos; su carácter será el de asesor del Decano en los asuntos de la unidad. El Consejo de Facultad estará integrado por el Decano, quien lo presidirá; los Directores de los programas de Pregrado en donde existan estos; un graduado de la Facultad; un docente de la respectiva Facultad; un representante de los estudiantes. Estos tres últimos serán elegidos por los respectivos estamentos para periodos de un año. Serán sus responsabilidades. Las contempladas en el Estatuto General. (Estructura Orgánica: 45).

Comité Curricular: que asesorará y acompañará la gestión de los directores y coordinadores. Este Comité estará conformado

por el Director o Coordinador del programa, quien lo presidirá y convocará; los coordinadores de área; un docente; un graduado y un estudiante. Estos tres últimos serán elegidos democráticamente por los respectivos estamentos para periodos de un año. El comité curricular tendrá a su cargo:

Asesorar al director o coordinador en la planeación, organización, programación y autoevaluación de las

actividades académicas del programa. Proponer estrategias para mejorar continuamente el proceso enseñanza- aprendizaje, fomentar la investigación e incrementar las actividades de proyección social. Revisar periódicamente el currículo y cuidar que se mantenga actualizado y en consonancia con el desarrollo del conocimiento y las necesidades de la región.

Analizar y seleccionar las propuestas sobre cualificación y promoción de los docentes. Colaborar con el director en la programación de actividades de cada semestre y en la elaboración del presupuesto. Encontrar alternativas para que los estudiantes realicen sus prácticas, trabajos de grado, servicio social, cursos especiales, etc., con la mayor facilidad posible y logrando sus objetivos. Tratar los casos estudiantiles y docentes que el Director o el mismo Comité pongan a su consideración. Actuar como primera instancia en los asuntos de sus competencias. (Estructura Orgánica: 48).

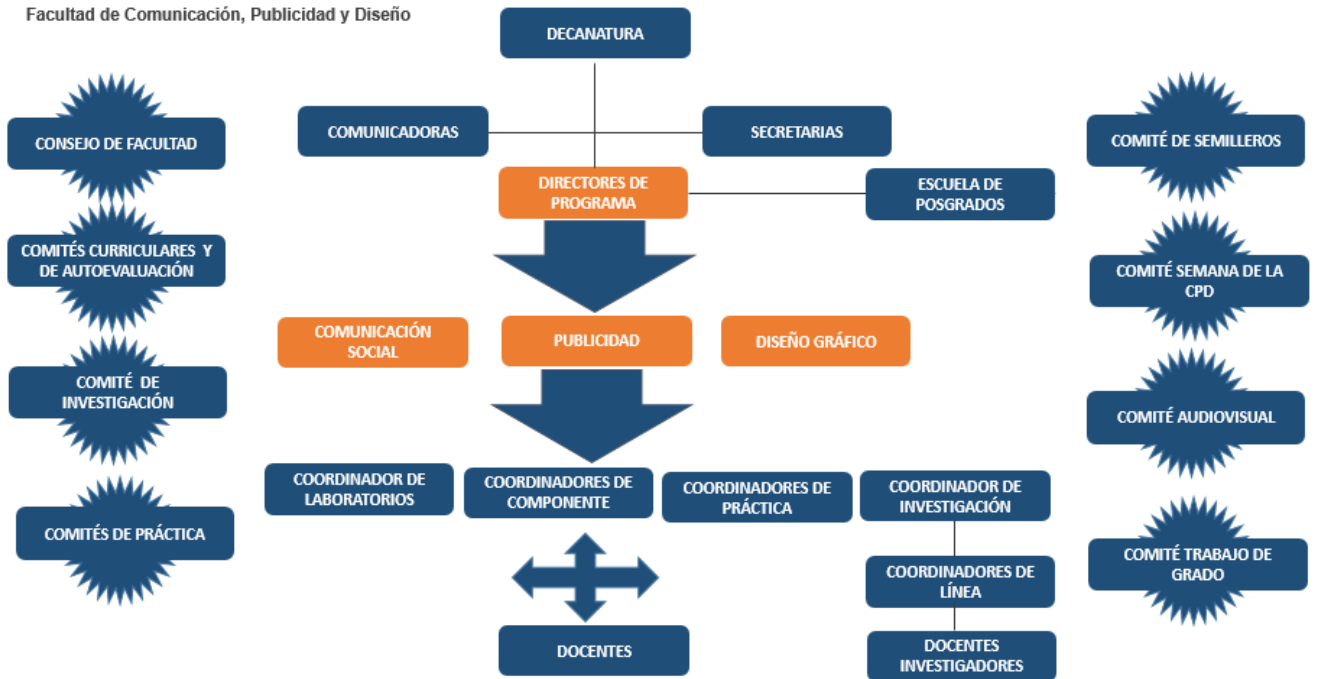
Dirección de Programa de Comunicación Social, Dirección de Programa de Publicidad, Dirección de Programa de Diseño Gráfico, coordinación de Especialización: a cargo de los Directores de Programas y Especialización que administran, gerencian, gestionan y proyectan los programas de pregrado adscritos a la Facultad o a un Centro Regional. Entre sus responsabilidades se encuentran:

Velar porque en el programa académico a su cargo se cumplan las políticas que sobre docencia, investigación y proyección social haya trazado la

Institución. Planear, organizar, controlar y evaluar las actividades del programa. Elaborar la programación académica semestral del programa, en docencia, investigación y proyección social. Atender las solicitudes de asesoría y orientación que le formulen los estudiantes sobre su vida universitaria. Ejecutar en el campo reglamentario y disciplinario concerniente a los estudiantes, las disposiciones institucionales, con criterio objetivo y humano, respeto a la persona y de manera formativa. Elaborar el plan de actividades específicas del programa con su respectivo presupuesto, teniendo en cuenta las políticas institucionales. Cuidar que la ejecución del presupuesto asignado a su programa sea correcta, racional y ajustada a lo previsto. Coordinar y proyectar el saber específico del programa en condiciones de calidad.” (Estructura Orgánica:45-46) (Tomado PEP Comunicación Social 2017:162).

Gráfico 12 Organigrama Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Diagrama Funcional
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño



3. Reto de formación de la Facultad

La educación tradicional pensó en la obligación de “enseñar” o, como decía Paulo Freire, en llenar de contenidos memorísticos las cabezas de los alumnos. La Universidad Católica Luis Amigó, en el marco de su filosofía, decidió reflexionar frente a los retos de los nuevos tiempos y consideró que su “pedagogía amigoniana” pasaba por centrar el proceso en el aprendizaje, de tal forma que el estudiante

tuviera la oportunidad de asumir un papel protagónico y el docente un ejercicio de acompañamiento. En definitiva, un objetivo primordial era aportar a las nuevas generaciones una serie de elementos para enfrentar las realidades de un mundo cambiante.

Desde esta perspectiva, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, sigue la orientación humanista y la tradición educativa de la Universidad Católica Luis Amigó. La Institución opta por la formación de profesionales humanistas, porque considera que el desempeño profesional, en este caso, de Comunicadores, Publicistas, Diseñadores y Especialistas en Relaciones Públicas, debe realizarse desde un objeto social, por lo tanto, los procesos no pueden ser aislados del proceso mismo, ya que conllevan la interacción humana, códigos culturales, mediaciones tecnológicas escenarios espacio- temporales, representaciones ideológicas y condiciones físicas, psicológicas, económicas, de consumo y políticas.

En relación con lo planteado, el reto de la Facultad está en formar profesionales que “investiguen, propongan y diseñen formas y (modos de ver el mundo) que posibiliten entre otras, el respeto a la vida, a la convivencia pacífica y a los derechos humanos; la construcción de una cultura de lo público, de la ciudadanía política cultural, el diseño de políticas públicas y la construcción de tejido social; el mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar, la construcción de capital social; el desarrollo humano sostenible con equidad y (la) justicia social; el reconocimiento de lo local, de la expresión comunicativa y lúdica de los ciudadanos a través de la creación de relatos, mensajes para la vida, para la visibilidad pública y el ejercicio de la libertad de pensamiento y expresión”³. (Documento maestro Comunicación: 53).

Dentro de los elementos relacionados con los retos de formación de la Facultad se encuentra uno vital: se trata de la formación investigativa. Una diferencia fundamental de técnicos y tecnólogos con los pregrados profesionales es que los primeros se forman para “el hacer” (competencias laborales) y los segundos se forman en el “pensar para el hacer” (estrategas), para lo cual se requiere una decidida formación en herramientas investigativas que le permitan al profesional,

³ BRUNNER, José Joaquín, Desafíos de innovación en la docencia universitaria, Santiago, FLACSO, Documento de trabajo, serie Estudios Sociales N° 45., 1994, p.14.

indagar, preguntar, problematizar, diseñar metodologías, encontrar información, analizar y presentar propuestas de solución que beneficien a los diversos públicos organizacionales.

3.1. Fundamentación teórica y epistemológica de la Facultad

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se rige bajo una fundamentación teórica y epistemológica que actúa como hilo conductor de los programas de pregrado y la especialización, pero que luego se ramifican de manera pertinente en líneas o categorías de análisis que permiten profundizar, y dar consonancia a las estructuras de cada uno de los programas. Esta fundamentación teórica, si bien los programas definen unas líneas teóricas estratégicas, la Facultad se ciñe al marco y a los lineamientos de la Universidad Católica Luis Amigó desde sus referentes conceptuales: Contexto de humanismo, concepción de humano, concepción de educación, concepción de cultura, concepción de sociedad, concepción de conocimiento. En esta dirección “la educación es un proceso de despliegue de las múltiples potencialidades y disposiciones naturales de los seres humanos, y una apropiación que el sujeto hace de su propia formación y desarrollo, como garantes de sentido y significado de su propio proyecto de vida.” (PEI, 2017:43).

El sustento teórico epistemológico de Facultad se rige por los siguientes autores:

Tabla 2. Referentes teóricos

| Autor | Pertinencia |
|-------|--|
| | <p>Para el sociólogo y comunicólogo español Joan Costa Solà-Segalés, los procesos comunicativos globales necesitan obligatoriamente generar giros que permitan la reconfiguración del orden cotidiano que incluye desde las organizaciones sociales, hasta las entidades corporativas de diferente índole.</p> <p>Al respecto, desarrolla el paradigma de “Dircom” (Director de Comunicaciones), entendido como una figura humana que fomenta y aplica la transversalización de los planes, estrategias y metodologías comunicativas generadas al interior de las empresas con el fin de facilitar la horizontalidad de</p> |

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>Joan Costa</p> | <p>estos procesos; pertinencia teórica que precisamente busca en parte la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó como institución formadora de profesionales en la materia.</p> |
| <p>Roland Barthes</p> | <p>Pertenciente a la escuela estructuralista, el semiólogo francés Roland Barthes identificó al signo como un elemento crucial para el entendimiento de las diferentes realidades existentes en un mismo contexto, temática que amplió en sus múltiples escritos generados en torno a esta exploración. Ante la posibilidad de reinterpretar la cotidianidad conferida de significados independientes el uno del otro, nace la escuela de la “Nueva Crítica” como una extensión al trabajo del autor, un postulado filosófico que acoge teóricamente la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó donde parte del interaccionismo simbólico como una ruta para la inmersión en las dinámicas sociales variables.</p> |
| <p>Jesús Galindo Cáceres</p> | <p>Con un amplio campo investigativo en Comunicación y Cultura, el mexicano Jesús Galindo Cáceres ha enfocado su producción académica en generar estudios sociales con relevancia histórica donde es la comunidad misma quien se encarga de codificar sus procesos de comunicación e información, respectivamente. Frente a ello, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, toma como base sus postulados para alimentar su piso teórico con relación al desarrollo fenomenológico de la comunicología en sus diferentes contextos socioculturales, propios de cada colectividad.</p> |
| <p>Ivy Lee</p> | <p>Considerado como uno de los grandes pensadores sobre la definición, necesidad y utilidad de las Relaciones Públicas, el periodista estadounidense Ivy Lee materializó sus aportes en diferentes escritos cuyas líneas sirven como un insumo indispensable para el desarrollo de la comunicación estratégica actual. Para la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, este autor se convierte en un referente para hilvanar las estrategias comunicativas, publicitarias y de diseño gestadas a través de las Relaciones Públicas</p> |

| | |
|-----------------------------|---|
| | corporativas como un puente de intercambio de intereses entre las entidades. |
| Jesús Martín-Barbero | <p>Jesús Martín- Babero, comunicólogo español, ha sido considerado como uno de los autores pilares para el desarrollo de las escuelas de comunicación contemporáneas por su aporte en relación con los efectos culturales que genera el impacto de los medios de comunicación en los llamados “receptores”, efectos que tácitamente reestructuran la cotidianidad de la sociedad y, que a su vez, es la misma sociedad quien modifica a los medios de comunicación.</p> <p>Siendo así, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó se centra en su discurso para brindarle luces a sus estudiantes y egresados para el análisis investigativo del verdadero accionar de los mass media en un grupo focal determinado, aspecto clave en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.</p> |
| Lev Vygotsky | <p>Para el ruso Lev Vygotsky, es el contexto sociocultural quien se encarga inicialmente del aprendizaje de los niños en sus primeras etapas de interacción con el mundo, siendo posible la creación cognoscitiva de un panorama cultural en el que muy posiblemente seguirá desenvolviéndose por el resto de su existencia.</p> <p>Puesto en discusiones comunicológicas, es la sociedad quien se encarga de repetir constantemente individuos desde aspectos costumbristas, proyecciones formativas y entre otros aspectos, análisis que retoma la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó para la interpretación teoría—práxis de los ejes transversales en la comunicación - educación como procesos de estudios.</p> |
| Paulo Freire | <p>Como propulsor de la Pedagogía Crítica, el educador brasileño Paulo Freire propone el debate que se genera desde la necesidad de replantear urgentemente la pedagogía tradicional formulando nuevos postulados que permitan el avance significativo de los procesos de educación en la contemporaneidad.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó se une a esta discusión teórica desde el abordaje de los medios de comunicación como plataformas educativas por excelencia, donde son los profesionales quien tiene la responsabilidad</p> |

| | |
|--|--|
| | de encaminar estratégicamente dichos medios hacia tal fin. |
|--|--|

A continuación, la fundación teórica y epistemológica de cada programa:

3.1.2. Programa de Comunicación Social

El Programa de Comunicación Social de Medellín, reconoce que las múltiples acepciones de la comunicación, o la consideración que todo es comunicación, acercan este concepto a la ambigüedad, incluso a la nada. Igualmente, se tiene claro que la formación de un profesional en este campo no puede estar intencionada sólo con las concepciones de comunicación que la equiparan a lo mediático y dejan de lado la definición primera de lo comunicativo, asociada a la voz latina “communicare” que hace referencia a la unión, a la puesta en relación y al compartir algo.

Por tal razón, este Programa académico está alineado en torno a conceptualizaciones de la comunicación social que integran la esencia humana y social de este término con las mediaciones que al mismo tiempo estructura y protagoniza.

En suma, se propone que la comunicación

Es la base de las relaciones sociales. Los procesos de comunicación implican, antes que cualquier otra cosa, interacciones entre sujetos distintos que, en aras de comprenderse, establecen vínculos en el mundo de la vida cotidiana. Estos vínculos no son otra cosa que acciones encaminadas al reconocimiento del otro, con quien interactuamos a partir de nuestra propia cosmovisión y al cual reconocemos el carácter de persona similar a uno mismo (Rizo, 2011: 362). (Rizo García, 2012:23-24).

Estas interacciones comunicativas en el entorno social se asumen desde una postura crítica que comprende a la comunicación como un proceso complejo en el cual la armonía y la transparencia se alejan porque en el acto comunicativo confluyen los seres humanos con sus subjetividades, conflictos e intencionalidades.

La comunicación es inherente al sujeto y es gracias a ella que el ser humano logra expresar y llenar de sentido sus ideas, pensamientos, sentimientos, su vida. La interacción comunicativa, en los entornos actuales, se aleja del tradicional esquema lineal: emisor- canal- mensaje-receptor, e incluso de lo que algunos denominan proceso circular de doble vía con retroalimentación o *feedback*.

Lo comunicativo es más bien espiralado (la denominada “circularidad dialéctica de la comunicación”), y en esta sucesión creciente e infinita de acontecimientos, la emisión y la recepción no son cuestiones de alternancia, sino de simultaneidad; por eso, al acto comunicativo le dan vida participantes, seres humanos que comparten contenidos, palabras, gestos, objetos, acciones, proxemia, entonación, desde referentes significativos propios en los cuales confluyen subuniversos de sentido, códigos lingüísticos, cognitivos, afectivos, autoconceptos y principios éticos que determinan hasta donde llega el compromiso de lograr el entendimiento con el otro.

Como parte de lo social los medios de comunicación, también se integran con este universo comunicativo. Y por medio de ellos la comunicación pasa a ser constitutiva de la producción cultural, porque ella hace circular y colectivizar sentidos, concepciones, significaciones y formas simbólicas, que contribuyen a transformar los conocimientos, las actitudes y los valores frente a la vida, lo cual impacta los procesos formativos de los sujetos sociales.

De esto deviene que la comunicación social también se centre en estudiar a los medios de comunicación porque a través de ellos las formas simbólicas sociales son producidas, transmitidas y recibidas.

Después de estas definiciones iniciales es importante señalar que la comunicación social, nació como objeto de estudio a principios del siglo XX y se consolidó, aún como objeto, a mediados de ese mismo siglo. Sin embargo, hoy, más de cinco décadas después, la comunicación social sigue siendo un objeto sin una teoría consolidada que lo aborde con solidez. Razón por la cual, su estatuto epistemológico continúa en la indeterminación (Rizo García, 2012:24)

La comunicación social, como objeto de estudio, se debate entre quienes quieren enmarcarla como disciplina, ciencia, campo de conocimiento, interdisciplina o transdisciplina. Frente a esta realidad, el Programa de Comunicación Social de

Medellín partió de los acuerdos provisionales que se han planteado en los últimos años sobre este estatuto. Por tal razón, este Programa académico tiene claro que el “fenómeno comunicativo es, sin duda, interdisciplinar, pues sobre él (unidad) se han investigado, reflexionado e interpretado múltiples cuestiones (diversidad). Prueba de ello es la multiplicidad de perspectivas desde las cuales se ha abordado el fenómeno” (Rizo García, 2012:26).

Además, la comunicación está más cercana al concepto de campo: “un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación y usos de medios y tecnología y de formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica, entre otras” (Pereira, 2005: 421).” (Rizo García, 2012:25).

Igualmente, se comprende que la comunicación social no cumple aún con todos los requisitos que las concepciones actuales determinan para ser denominada disciplina, ciencia o transdisciplina.

Hay que tomar en cuenta que para que un conjunto de conocimientos se constituya como disciplina debe haber claridad y precisión en el objeto de estudio, algo que no sucede con la comunicación, por la propia dispersión y multiplicidad de significados que el término “comunicación” connota” (Rizo García, 2012:25).

De la misma manera para “que un conjunto de conocimientos se constituyan como ciencia se requiere la búsqueda de una verdad universal como valor supremo; la verificación empírica o contrastación con el mundo real y natural, y la objetividad” (Rizo García, 2012:25). La comunicación social no cumple a cabalidad con estas condiciones.

En cuanto a lo transdisciplinar el campo de la comunicación no alcanza todavía este nivel. Lo transdisciplinar refiere “a lo que simultáneamente es entre las disciplinas, a través de las disciplinas y más allá de toda disciplina. (...) la transdisciplina” (Rizo García, 2012:26).

Por analogía con la música, la interdisciplina puede entenderse como polifonía, esto es, como diversidad en la unidad, mientras que la transdisciplina tiene su par en la

sinfonía, unidad en la diversidad, es decir, en la pretensión de articulación total (Múnera, 2010: 15).

En conclusión, la comunicación es un objeto de estudio compartido por varios campos del saber. Parafraseando a Sánchez Ruiz (1997), la comunicación no tiene ni ha tenido un campo disciplinar propio, sino un *dominio* de estudio, más o menos común, alrededor del cual se ha conformado el campo sociocultural. (Rizo García, 2012:26-27).

Pero más allá de estos puntos divergentes y convergentes, el Pregrado de Comunicación Social de Medellín se apuntala en las fortalezas de la comunicación social, las cuales se han estructurado a través de años: un tejido de teorías e investigaciones avaladas por diferentes autores que hoy perfilan a este campo en el camino de consolidar su estatuto epistemológico.

Por tal motivo, es valioso presentar a continuación una síntesis histórica de las tendencias internacionales más relevantes de los estudios en comunicación (Afacom, 2004:16-38):

- **Teoría de la información y funcionalismo.** Este enfoque positivista de las Ciencias Sociales determinó la configuración del discurso teórico de la comunicación en sus inicios. Aquí ésta se traduce en una operación de transmisión de cierta información y las características del proceso están orientadas por la sencillez en el manejo del código lo cual permite la recepción clara del mensaje. Esta postura concibe la comunicación como un proceso lineal, verificable e incluso medible, que se traduce en la ordenación de una cadena de datos y su movilización hacia otro destino. Corresponde a una perspectiva lineal, efectista e instrumental de lo comunicativo.
- **Teoría crítica.** La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Marcuse y desde otras perspectivas Benjamin, Foucault, Gramsci y Habermas, entre otros) al estudiar el impacto de los medios de comunicación en la sociedad buscó denunciar los procesos de dominación y alienación en los que la comunicación es protagonista. Para

la Escuela Crítica, la comunicación es una herramienta del poder. El interés primordial de esta escuela es

estudiar la comunicación como reveladora de una ideología, se centra sobre las estructuras significativas, aquellos estamentos que contribuyen a generar o reforzar los modos de concebir el mundo. En esta perspectiva se estudian temáticas como: el conflicto social, el problema del poder, la dominación, la falta de participación, el surgimiento de la industria cultural y el fenómeno de la alienación cultural al cosificar al hombre. La teoría crítica de la comunicación pretende develar permanentemente la ideología y explicar las implicaciones de los diversos contenidos de los medios de comunicación y sus contextos (Afacom, 2004:20).

- **Las posturas estructurales: significación y producción de sentido.** A finales de la década de los sesenta, del siglo pasado, en el campo de la comunicación apareció una nueva forma de asumir las preguntas. Desde un enfoque más hermenéutico, el discurso de la comunicación se inclinó hacia una postura interpretativa de la realidad y del hombre. Aquí empezó la pregunta por el sentido, por los signos y por los textos. La comunicación se convirtió en la acción dadora de sentido, en producción simbólica, intercambio simbólico, desciframientos y ocultamientos. Ya no sólo el trabajo sino también el amor, el deseo, la risa, el comer y hasta enterrar a los muertos. Toda actividad humana se relacionó con un trasfondo de orden comunicativo. El hombre es el ser simbólico. En esta perspectiva la investigación (Saussure, Levi-Strauss, Piaget, Pierce, Barthes, Greimas, Eco, Baudrillard, Verón, Metz, Garroni, Prieto, entre otros) en comunicación puso énfasis en el estudio de los lenguajes y en las posibilidades de combinar y articular los signos.
- **La comunicación desde la perspectiva sociocultural.** Como campo de reflexión y de investigación esta comunicación se nutrió de los estudios culturales ingleses, los estudios culturales norteamericanos y, por

supuesto, la tradición investigativa en comunicación de América Latina. De autores de la sociología de la cultura como: Williams, Bourdieu, De Certeau, Geertz, Jameson, Lull y de autores latinoamericanos como Martín-Barbero, García Canclini, Ortiz, Ianni, Piscitelli, Brunner, González, Orozco, Fuenzalida, Ford y Reguillo, entre otros. Los estudios de comunicación desde la perspectiva cultural, a juicio de Jesús Martín-Barbero (Afacom, 2004:23), presuponen que los procesos de interacción, transmisión, mediación y significación deben estudiarse, desde los problemas y operaciones del intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura. Lo que implica, en palabras del autor, recuperar la historia de los procesos culturales en cuanto articuladores de las prácticas comunicativas.

- **La sociedad de la información y el contexto de globalización.** Pensar el campo de la comunicación en el mundo contemporáneo, implica remitirse, como marco general de análisis, al fenómeno de la globalización que concierne a la sociedad mundial en su totalidad y afecta los órdenes económico, político y cultural de todos los países; ya que los procesos estructurantes de la economía, de la tecnología y de la comunicación están cada vez más globalizados. Bajo esta perspectiva asistimos a una nueva manera de comprender la comunicación: como red, tejido, interacción e interconexión, que se constituye en fundamento de la cultura y la interacción humana. En este ámbito (McLuhan, Castells, Ellul, Matelartt, Debray, Tremblay, Ortiz, Martín Barbero, García Canclini, Piscitelli, entre otros) la investigación centra su atención en los modos como las tecnologías han dejado de ser analizadas solo como instrumentos y herramientas, y han empezado a ser comprendidas como mediación social y cultural en la construcción de imaginarios, identidades colectivas, como escenario de reconocimiento, luchas y resistencias.

El campo de la comunicación convoca pues múltiples discursos que se van hibridando, que van abriendo paso a nuevos modelos que sintetizan posturas, que releen paradigmas. Es importante señalar que las teorías de la comunicación se

inscriben en el escenario de la crisis de los grandes relatos, que no es otra cosa que la crisis de la modernidad. Preguntas que se instauran en terrenos en movimiento. El campo de la comunicación afecta y es afectado por las nuevas preguntas que se producen en zonas de fronteras de las disciplinas que lo atraviesan. Es un campo de «tejido complejo» (*complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados donde se presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. A juicio de Edgar Morín, las complejidades, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que constituyen nuestro mundo fenoménico (Afacom, 2004:28).

Los debates actuales de la ciencia, las estéticas y, por supuesto, las Ciencias Sociales y Humanas implican un enorme desafío para pensar y hacer comunicación. Desde los planteamientos fundacionales hasta los nuevos desafíos del paradigma de la complejidad, de las estéticas, las subjetividades, la inestabilidades y las incertidumbre del hoy, la investigación en comunicación enfrenta la necesidad, como sostiene el brasilero Renato Ortiz, “de crear tanto nuevos conceptos y nuevas maneras de ver, como otros métodos que den cuenta de los cambios socioculturales de la contemporaneidad, lo que permite construir globalmente algunos de los objetos de estudio” (Miguel Pereira, 2005: 6).

Al revisar la anterior síntesis internacional queda en claro que las tendencias de los estudios de comunicación social se han centrado, principalmente, en los medios de comunicación. Por eso, resulta relevante para este Pregrado, que quiere estructurarse desde una visión que integre los extremos socio céntricos y media céntricos, incluir en su fundamentación conceptual algunas de las generalidades de la comunicología.

Según Jesús Galindo Cáceres (2005) este movimiento, mejor denominado: Hacia una

Comunicología Posible, lleva casi 80 años de desarrollo y emergió en el “ambiente intelectual y político en los Estados Unidos allá por el periodo de entreguerras, en los años en que se gestaba la Segunda Guerra Mundial y la migración de cierta inteligencia

europea” (p. 9) enriquecía a esta nación.

Para este teórico mexicano,

la comunicación aparece como un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, y de intenciones, operaciones, acciones. Ciencia y tecnología, la forma teórica de la comunicación, la Comunicología posible, y la forma práctica-constructiva, la Comunicometodología posible. (Galindo Cáceres, 2005:8).

Así como en apartados anteriores, este movimiento sabe que la comunicación es un espacio conceptual amplio y confuso, característica que le resta en cientificidad. Hay comunicólogos, pero no comunicología. Los comunicólogos son estudiosos de un campo nombrado como comunicación; por ello la necesidad de fundar una comunicología posible. (Galindo Cáceres, 2005:10)

En un gran trazo general de la trayectoria del campo académico de la comunicación, se podrían identificar tres grandes etapas: una que cubre los años treinta y cuarenta, otra que incluiría de los cincuenta hasta los setenta, y una tercera con la historia de los últimos veintitantos años. Todo ese movimiento puede ser ahora percibido y organizado como antecedentes de la fundación de una Comunicología posible. Tarea que hoy podemos emprender. (Galindo Cáceres, 2005:10)

La comunicación académica oficial está dividida entre los científicos sociales con ideología humanística y los creadores de mensajes con necesidades de dominio formal sobre los lenguajes y sus medios. Ante este escenario, en el que los medios de difusión masiva, la radiodifusión, el cine y la prensa, han sido el corazón de la trama académica, la síntesis de una Comunicología posible requiere de una gran inversión de energía en la inclusión de lo diverso a los medios con la

centralidad de los medios, en un ejercicio conceptual que ordene desde lo general, siguiendo el patrón deductivo de la ciencia. No todo son medios, pero no hay Comunicología posible sin ellos. (Galindo Cáceres, 2005:11)

La comunicología trabaja por la construcción de una perspectiva de conocimiento científico, o por lo menos, de sistematicidad y coherencia a la comunicación. Lo cual supone aplicar esta perspectiva

a una variedad heterogénea de textos y discursos, de objetos y puntos de vista. En un escenario radical de definición cerrada, la comunicación podría ser considerada sólo algo que excluyera a la mayor parte del contenido del corpus académico que se supone parte del tema. Eso ha sucedido sin una intención consensuada explícita con los medios de difusión masiva. Para muchos, en el campo académico, los medios son el único objeto legítimo y legal en el estudio de la comunicación. La interacción cara a cara y todo lo demás no mediático no es comunicación. (Galindo Cáceres, 2005:12)

Los medios son esenciales para el campo académico, pero no son el único objeto de investigación posible ni ahora ni desde el principio del relato. Por tanto, se necesita la propuesta de un espacio conceptual que incluya a la mayoría de los objetos nombrados como de comunicación, y que por otra parte sea reconocido por otras perspectivas, desde la sociología hasta la deontología, como algo que se entiende como propio y específico, construido con un punto de vista distinto a los existentes, y que permite cierta claridad y mejor comprensión del mundo. (Galindo Cáceres, 2005:13)

Desde esta visión, Jesús Galindo Cáceres (2005) propone cuatro dimensiones

básicas para percibir y entender mejor a la comunicación social en un espacio propio y específico. Estas dimensiones marcan límites para lo que es y lo que no es. Desde ellas es posible asumir los abordajes investigativos, teóricos y prácticos de la comunicación y tejer con estos principios constructivos articulaciones con las demás ciencias sociales sin perder identidad. Las cuatro dimensiones son las siguientes: expresión, difusión, interacción y estructuración.

La *expresión* retoma todo lo que está asociado con lo que se llama “producir mensajes”, desde el acto mismo del habla hasta el diseño del contenido de una campaña publicitaria o un largometraje cinematográfico (...)

La *difusión* construye el marco con el cual se mira a los medios de difusión colectiva y no tan colectiva. Todo lo que implica un fenómeno de paso de un sistema de información o sus partes de una entidad a otra está dentro de esta dimensión, ya sea que se comparta o que sólo se afecte. El cuerpo de objetos y asuntos que trata esta perspectiva es tan extenso y básico para la vida en sociedad, que puede ser una perspectiva de fondo para entender lo social, lo cultural y lo histórico. De ahí que ya exista un nombre para la ciencia que se encargaría de todo esto: la Mediología (...) (Galindo Cáceres, 2005:13-14)

La *interacción* es el corazón de una Comunicología posible. Aquí la pregunta es por la mutua afectación de dos o más sistemas organizados por el contacto, por la propia acción, y de las otras entidades (...)

La *estructuración*. Si observáramos a un tetraedro miraríamos a un objeto con cuatro caras formadas por triángulos. Si lo asentáramos en una superficie y lo viéramos desde arriba, miraríamos a tres triángulos unidos en una punta. Ésa es la imagen de la estructuración. Las tres caras que se unen en una punta son la expresión, la difusión y la interacción, y la punta, por una parte, y la base en que están asentadas las tres

caras, por otra, son la estructuración. En esta dimensión se unen las otras tres (...) (Galindo Cáceres, 2005:15)

Ahora bien, en cuanto a la configuración desde la formación profesional del campo de la comunicación social en América Latina, según el documento de Afacom (2004), este es reciente y se remonta a la

tercera década del siglo XX, en el contexto de un escenario social conflictivo como es propio de la historia del continente y, simultáneamente, con el desarrollo de los medios masivos de comunicación. En ese contexto se fueron construyendo líneas de pensamiento y se crearon facultades y escuelas en las que coinciden las posibilidades de investigación y de formación académica y profesional. (Afacom, 2004: 33)

En este campo puede destacarse que se han trazado en América Latina “proyectos de orden político que tienen por objetivo la transformación social, bien sea desde escenarios gubernamentales o desde posturas contestatarias y de resistencia al poder establecido. (Afacom, 2004: 33)

Desde el texto de Afacom (2005) pueden distinguirse para Latinoamérica cuatro grandes etapas en la formación de profesionales de la comunicación y en la investigación que ha rodeado estos procesos (Afacom, 2004: 33-38).

- **Humanista (1934 - 1973).** Esta primera etapa está caracterizada por la gran influencia de un periodismo literario y político, aun cuando otras áreas de la actividad de la comunicación social ya tenían un camino hecho como las relaciones públicas, la radio y en menor grado la televisión. Era el periodismo escrito, la prensa, el eje de atención y, por ello, la formación se preocupaba en aportar una mirada enciclopedista de fuerte acento filosófico y culturalista. Esta tendencia se mantiene hasta los comienzos de los años setenta, en que CIESPAL (Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina) comienza

a mostrar su incidencia tras dos décadas de trabajo sistemático, bajo la influencia de un pensamiento crítico marcado por las ideas desarrollistas y la propia teoría de la dependencia. Estas influencias generan un decisivo cambio en los enfoques de las escuelas de periodismo en Latinoamérica.

- **Ideologista y denunciista (1973 – 1988).** Como resultado de los cambios sociales en el contexto internacional, la polarización ideológica de la mal llamada Guerra Fría y la influencia de CIESPAL “aparecen nuevas facultades que se interesan por hacer contrapeso a la formación humanista y acrítica de las ya existentes. Se inicia una nueva tendencia que da por sentada la necesidad de abrir a juicios críticos la labor del comunicador social” (Afacom, 2004:36).
- **Estructuralista y crítica al estructuralismo (1977- 1988).** Como puede observarse, hay una superposición temporal a la tendencia anterior, pero tiene una clara distinción. Si en la segunda mirada hay un decisivo peso hacia lo ideológico y lo político, en esta mirada de los abordajes académicos se da un retorno a un debate más filosófico. Por una parte la influencia estructuralista con todas sus derivaciones distanciará lo propiamente político para centrarse en una reflexión crítica a la teoría. Es el comienzo de un pensamiento propio ya iniciado por Eliseo Verón y Daniel Prieto Castillo y al que ahora se suman Jesús Martín- Barbero, Guillermo Orozco, entre otros y que son antecedentes de la etapa actual de un pensamiento que Armando Silva denomina culturalista. El tratamiento de la comunicación se transforma con la entrada en escena de la semiótica que, en términos de Armando Silva, es la disciplina que le otorga coherencia teórica y madurez definitiva a la comunicación social. Por otra parte, en el plano teórico

entran de manera oportuna todos los textos de la Escuela de Frankfurt y la línea del marxismo crítico presentará sus mejores balances, en contra de la ortodoxia comunista y partidista. H. Marcuse, J. Habermas, W. Benjamin, Horkheimer y T. Adorno, junto con M. Foucault, Castoriadis, o la corriente antisiquiátrica y la línea sicoanalítica son quizás las corrientes de

pensamiento relevantes que se colocan contra el formalismo estructuralista.”(Afacom, 2004:37).

- **Culturalista (1985 – actualidad).** Este giro temático está muy asociado al tema de la llamada crisis de la modernidad y la entrada en una época postmoderna en América Latina. Esta fase, marcada por la crisis de las ideologías con el llamado fin de la Historia, nos lanza a una sociedad de la información y la globalización, con múltiples entradas y salidas de lo local a lo global y viceversa para nuestras sociedades. Esas circunstancias y retos han determinado que la comunicación se centre más en problemáticas concretas y focales como son los procesos de mediación en la sociedad, las relaciones de comunicación internas en las organizaciones (públicas y privadas), el papel de la comunicación como factor de cambio y de educación, la responsabilidad ética de los medios, la comunicación como factor de cambio social desde los micro espacios comunicativos y la interpretación de los nuevos escenarios simbólicos de nuestro tiempo. Muestra de este momento es cuando en 1992 se celebra en Brasil el I Congreso de Investigadores de Comunicación Social con un claro interés ya expresado antes por ALAIC, pero ahora con resultados ya consolidados sobre los problemas de la formación de los comunicadores en el marco de la globalización.

En medio de esta última etapa, nació en la sede de Medellín el primer Pregrado de Comunicación Social (1998) de la Universidad Católica Luis Amigó que, en coherencia con lo culturalista, propuso como diferencial: la comunicación-educación. Y que recoge, además, en su trasegar los debates teóricos que se han expuesto en los apartados anteriores.

3.1.3. Programa de Publicidad

La publicidad, a partir de su construcción epistemológica desde las ciencias, saberes y disciplinas que corroboran en conjunto, el carácter de este saber disciplinar se vale de la Psicología para la construcción de perfiles, y por ende, poder entender al consumidor para poder desarrollar un proceso de comunicación efectiva que oriente al mismo a preferir un producto o servicio e idea de otra.

Al respecto entonces la psicología aporta desde las diferentes corrientes como el Conductismo, el Psicoanálisis, la Gestalt (a partir del diseño: expresión de la forma y estructura visual), Psicología de masas, entre otros, elementos que nutren la acción en el entendimiento e influencia en el consumidor.

En esta misma línea, elementos antropológicos y sociológicos que aportan conceptos y sustento teórico que le permitirá al profesional en publicidad, poder entender la sociedad y su acción en los individuos; acción que se estipula directamente en la publicidad como análisis de contexto. Pasando al área económica-administrativa y estratégica, basarse en la economía para entender aspectos relativos a la oferta y la demanda, vistas las dos como fuerzas del mercado a través de las cuales se realiza la dinámica de compra y venta de bienes de consumo que no tendrían una dinámica de reconocimiento sin la ayuda expresa de la publicidad, y así mismo, la dinámica estratégica que proviene del mercadeo al otorgar otros elementos como son la planeación, estudios de mercado, dinámicas de distribución, entre otras acciones propias del marketing. Igualmente, la planificación y estrategia aplicada a los medios.

Basado en lo anterior, la acción administrativa, lógicamente desde la administración y gerencia, estas en conjunto le ofrecen a la formación del profesional en publicidad elementos que le permitan al mismo administrar y gerenciar procesos a partir, y lógicamente desde el saber publicitario de una empresa de publicidad o departamento de publicidad desde la especificidad de sus procesos.

En cuanto a los procesos creativos, artísticos y de expresión, el arte, el diseño, la creatividad, en conjunto realizan una acción que repercute en elementos estéticos y narrativos que se alimentan desde la concepción de la imagen evidenciada desde la fotografía, lo ilustrativo y lo concerniente a la organización visual enmarcados en aspectos fundamentales como el uso del color y la forma como esencia del desarrollo de piezas publicitarias de orden gráfico.

Adscrito a la anterior, lo tecnológico, multimedial y cinematográfico convergen en el desarrollo de elementos tecnológicos y conceptuales que dan forma a las propuestas audiovisuales para comerciales televisivos, radiales, multimediales, web, y otras aplicaciones que lleven al desarrollo de spots que capturen la atención del público e inviten a la acción de compra o adquisición de conceptos e ideas.

A partir de lo anterior, los procesos comunicativos ejercen gran influencia a partir del desarrollo de procesos que se encaminan a la estructuración de mensajes altamente persuasivos a través de la línea primaria o esencial desde el bien recordado eje: emisor y receptor que ha venido transformando el proceso concretamente a la acción en el prosumidor.

Es entonces en esencia, enmarcado también desde la comunicación, que comunico, como lo comunico, cuando, donde y por qué. Es decir, el mensaje en su dimensión constitutiva y el vehículo que lo lleva al grupo objetivo.

En esencia, y de manera conjunta, la publicidad se constituye en un diálogo de saberes que le otorgan el estatuto epistemológico a la publicidad, que en prospectiva se encontrará con las neurociencias y todo lo que el neuromarketing y la neuropublicidad avancen e igualmente el desarrollo que logre, y ha logrado a través de las diferentes plataformas digitales

3.1.4. Diseño Gráfico

A partir de los lineamientos consignados en el PEI (Proyecto Educativo Institucional), la Universidad Católica Luis Amigó concibe al currículo como teoría y práctica de estructuración de una propuesta educativa centrada en las intencionalidades de formación y de desarrollo humano integral de las personas, así como en la reflexión sobre las prácticas educativas.

Por consiguiente, el Programa se estructura con base en el enfoque curricular alternativo que parte de procesos de contextualización para identificar núcleos y bloques temáticos y problemáticos, que se organizan en cursos académicos. Este enfoque posibilita la formación integral y la autonomía del estudiante. Lo anterior,

liderado a partir de lineamientos de la Pedagogía social y el Constructivismo, que centra el proceso de aprendizaje en el estudiante.

Por otra parte, los cursos integran contenidos y problemáticas que deben resolverse en el proceso de formación mediante talleres pedagógicos en los cuales se utiliza el diálogo y el trabajo interdisciplinario como premisas de desarrollo, pues se construye en comunidad y para la comunidad.

3.1.5. Especialización en Relaciones Públicas

En las últimas décadas del siglo XX y la primera del XXI, la globalización y los cambios en el orden mundial transformaron las relaciones entre las personas y las organizaciones, y con eso el entorno organizacional pasó a vivir en permanente interacción con las oportunidades y las amenazas del contexto. Este fenómeno ha hecho que las relaciones públicas se conviertan en una actividad estratégica, de vital importancia en el encauzamiento de los relacionamientos de las organizaciones con sus públicos.

En los intentos por elaborar una historia de esta práctica comunicativa hay dos tendencias: una que la asume como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que otra desarrolla su estudio desde que se ejercieron por primera vez de manera formal. La primera enmarca las relaciones públicas como fenómeno social y señala que el hombre nace con impulsos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios; así, las relaciones públicas surgirían como la integración de los hombres en comunidades. La otra corriente solo toma como referentes el conjunto básico de elementos articulados que revelan la acción consciente, intencionada y deliberada que para ellos caracteriza a las relaciones públicas.

Ya algunos teóricos como Bonilla (1999) intentaron dar validez a ambos enfoques y consideran los orígenes de las mismas en un periodo que comprende desde la

aparición del hombre hasta la aparición de la máquina; los antecedentes históricos desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización; y la historia real desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

Si tomamos la primera mirada, podemos afirmar que las relaciones públicas se remontan a los tiempos de la antigüedad, cuando los miembros de una tribu, un clan o una determinada población, manejaban relaciones especiales para dirigirse a los superiores en las tribus y comunidades. Posteriormente, se consolidan como mecanismo oficial cuando en la época de los filósofos se da importancia al mensaje y se dimensiona lo que éste generaba en el pueblo cuando se daban discursos en las plazas de la antigua Grecia. Posteriormente, en la época donde las artes cobraron importancia y legitimaron las clases sociales, éstas eran utilizadas para el anuncio de espectáculos, ya que generaba prestigio dar a conocer a toda una comunidad dichos acontecimientos y su afluencia entre las aristocracias.

Décadas más adelante, surgieron grandes referentes de las relaciones públicas. Ivy Lee, padre práctico de las relaciones públicas, identificó una serie de mecanismos para lograr un fin, como las primeras nociones de transparencia, la propaganda y la vocería.

Posteriormente, Edward Bernays, padre teórico de las RR.PP., se encargó de darle cuerpo académico al oficio escribiendo los primeros textos sobre la importancia de los públicos y sus necesidades, donde la función de las relaciones públicas era trabajar en pro de éstas. Más adelante, cuando las guerras fueron las protagonistas de la historia, las relaciones públicas se volvieron un mecanismo para conseguir adeptos. Para ese entonces el mensaje era construido de manera más fuerte para generar opinión pública, término derivado de las relaciones públicas, encargado especialmente de motivar la toma de decisiones, en su gran mayoría de afiliación a partidos políticos e ideologías, entre las comunidades.

Durante la gran depresión de los años 30, e incluso hasta la década de los 40, las relaciones públicas eran una herramienta importantísima para las organizaciones,

ya que a través de ellas se justificaba y explicaba la contribución de las empresas a la recuperación del sistema económico. Durante la primera mitad del siglo XX las relaciones públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios; también las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las relaciones públicas como una función psico-socioadministrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana.

Los esposos Grunig (Larissa y James) establecieron que las Relaciones Públicas deben ser parte integral de la gestión de las organizaciones, lo que exige partir de un proceso investigativo, tanto desde una perspectiva formativa para así identificar los públicos estratégicos y determinar cómo desarrollar y mantener las relaciones con estos públicos; desde un paradigma evaluativo para establecer el impacto y la efectividad de los programas implementados.

En los años 50 se unen países como Grecia, Bélgica, Suiza, Gran Bretaña y España con prácticas comunes, para hablar de las relaciones públicas, pero es en 1955 cuando se consolida la primera institución internacional, que aunque sin denominación, regulaba la profesión en torno a la responsabilidad social y cooperación internacional. Posteriormente varias asociaciones independientes encargadas de esta práctica, se unen y crean CERP, la Confederación Europea de Relaciones Públicas, viendo así la necesidad de fundamentar la teoría y práctica en colaboración con la ética y la representatividad. Hacia los 70 esta profesión tiene su mayor auge en el boom corporativo, lo que da pie para crear instituciones como CONFIARP y ALARP en Latinoamérica y el Centro Colombiano de Relaciones Públicas, CECORP, en Colombia.

Simultáneamente surgen grandes teóricos y estudiosos que escriben en lenguaje organizacional los primeros manuales de cómo hacer relaciones públicas de una forma más práctica, es el caso de Dennis Wilcox con su libro "Relaciones públicas,

estratégicas y tácticas”, James Grunig, considerado el padre de las relaciones públicas modernas, quien incluso genera los primeros interrogantes sobre la importancia de hacer investigación en la materia, y Jordi Xifra en Hispanoamérica, para mencionar algunos.

Las Relaciones Públicas y su conceptualización dependen íntimamente de la actuación de la esfera académica, donde se crean todas las bases teóricas y las líneas de investigación. James Grunig considera que “las Relaciones Públicas se están convirtiendo en una profesión fundamentada en conocimientos académicos”. De allí que interrogar las relaciones públicas por su condición de discurso científico implica retomar las escuelas de las Relaciones Públicas reconocidas en su estudio: la norteamericana, (Estados Unidos, Canadá), la europea y la latinoamericana que tiene en cuenta a Brasil y la influencia de los mexicanos en la conceptualización y estudio de las Relaciones Públicas.

Los aportes de la Escuela de Maryland, liderada por el profesor James E. Grunig, proporcionaron un enfoque científico y a la vez práctico para esta área de aplicación de la comunicación en la vida de las organizaciones. A partir del inicio de los años 1990, Ferrari introdujo nuevos conceptos, desde la tipología de los modelos de práctica de relaciones públicas hasta los principios genéricos de la Teoría de Excelencia. En este momento de la historia, el desarrollo en materia de tecnologías, la toma de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente en campañas mundiales, la globalización y el énfasis en la resolución de conflictos, dan a las relaciones públicas una figura importante y el status de disciplina de la comunicación.

Otra excelente producción que vale la pena mencionar en este punto es el European Body of Knowledge on Public Relations, EBOK, que habla del estado de las relaciones públicas en Europa. EBOK fue presentado en 2002, en el IX Simposio Internacional de Investigación y Relaciones Públicas en Bled, Eslovenia.

En el nuevo milenio existe en el mundo una estructura organizativa orientada a ofrecer a los públicos solución a sus necesidades de consumo, los diálogos de mutuo beneficio, la participación y una oferta personalizada a través de las redes

sociales y nuevas comunidades que se empiezan a crear bajo el concepto de transnacional. En el caso de la Especialización en Relaciones Públicas de la Universidad Católica Luis Amigo, son el sentido social y humano de la escuela latinoamericana en conjunción con la pragmática de la corriente norteamericana los que sustentan los pilares del interés formativo profesional y socio humanístico del relacionista público amigoniano.

Desde lo humano el énfasis que se pretende en la formación del relacionista público en la Especialización busca retomar elementos como 'speech communication', comunicación del habla y la teoría de la comunicación humana, entre otras que resaltan la importancia del proceso de habla y escucha, junto a perspectivas de la comunicación organizacional como la interpretativa y la crítica, que retoman autores como Federico Varona para las relaciones públicas en la organización. De este modo se pretende garantizar una especialización centrada en lo humano, con capacidad negociadora, de adaptación y versatilidad en un medio cambiante, contingente y susceptible a las crisis.

Varona afirma que "la perspectiva interpretativa ve a las organizaciones como "culturas" (Pacanowsky and O'Donnell-Trujillo, 1981), las cuales poseen un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones".

No se puede desconocer además la necesidad de situar todo lo anterior en una mirada sistémica, como corresponde a la naturaleza de la organización y en la interacción de los procesos de interrelación humanos y que centran su reflexión en corrientes sistémicas trabajadas por Katz y Joan Costa, entre otros; el primero bajo el influjo Habermasiano de la mirada de la organización en términos del 'Mundo de la vida' en los planos social y cultural. Para Costa por su parte: 'la comunicación estratégica reivindica la necesidad de recuperar la confianza del mayor número posible de públicos, afirmando el valor de la acción-comunicación.

En cuanto a la investigación, se tienen en cuenta autores como Fernández Collado, quien desde la teoría crítica plantea modelos investigativos en la organización.

La práctica de las relaciones públicas en Colombia ha pasado de ser una actividad meramente técnica, para convertirse hoy en día en una actividad estratégica indispensable para que las organizaciones puedan posicionarse institucionalmente y administrar con eficacia sus relaciones con sus públicos esenciales, o stakeholders. Hoy en día es un área de fundamental aplicación en cualquier tipo de organización. Tradicionalmente, su práctica, la formación universitaria y la literatura disponible estaban centradas en el ámbito empresarial y gubernamental; pero en las últimas décadas el panorama ha cambiado. Con la consolidación de la sociedad civil, y el crecimiento de las Organizaciones No Gubernamentales, ONG, de otras entidades con o sin fines lucrativos, han aumentado las posibilidades de actuación en ese sector.

Las relaciones públicas actúan hoy como un órgano consultivo ante cualquier decisión que tome la alta dirección. Su función no consiste únicamente en gestionar campañas de comunicación, sino en trabajar en el ámbito gerencial de la organización, como estrategia transversal para permitir el desarrollo armónico de todos los departamentos de la institución.

El grupo de investigadores de la Universidad Metodista de São Paulo definió así la actividad de relaciones públicas: “Relaciones Públicas es la administración de las relaciones entre una organización y sus públicos. La actividad de Relaciones Públicas, por su naturaleza, tiene como función planificar y ejecutar la comunicación de los asuntos públicos y de las políticas institucionales permanentes de la organización con sus públicos estratégicos. Su función es administrar las políticas corporativas que permitan mantener relaciones simétricas para contribuir al éxito organizacional”.

Este campo del conocimiento está frente a una profesión joven que presenta problemas conceptuales, mayormente en América Latina. Teixeira (2002) afirma que “somos un pueblo que tiene personalidad, y cuya estructura de referencia está compuesta por valores que heredamos de la diversidad de las razas. Quizás por eso, hasta hoy, no hayamos logrado definirnos a nosotros mismos

profesionalmente, porque mantuvimos el foco sobre el modelo pragmático norteamericano de las Relaciones Públicas”. Esto significa que los conceptos norteamericanos de relaciones públicas fueron absorbidos e incorporados a la actividad de manera tan profunda, que a los profesionales sólo correspondió poner en práctica los instrumentos y aceptar como verdad las teorías importadas. El camino es definir nuestro propio concepto para la actividad.

Cuando se habla de Especialización en Relaciones Públicas se está indicando la necesidad de tener un programa de educación que se dedique al análisis profundo de las relaciones públicas, reuniendo el bagaje que ha tenido a través de la historia, su importancia dentro de las ciencias de la comunicación como una herramienta y la urgencia de comenzar a crear relaciones públicas.

Para llegar a este punto de complejidad en los conceptos que las rodean, las relaciones públicas han tenido que pasar por un proceso a través de la historia, por una estructuración conceptual y práctica, además de ganarse un prestigio dentro de las disciplinas que han subyugado su ejercicio a un simple trabajo operativo y cosmético, en lugar del estratégico que se ha mencionado. Pero, ha sido tal su desarrollo, que el mundo de hoy ya puede entenderlas como estrategia debido a resultados tangibles que le han permitido ganar terreno e importancia en la comunicación, la administración, el mercadeo y la normativa.

3.2. Políticas de formación

En cuanto a las políticas de formación, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó se articula al PEI y a los Lineamientos Académicos y Curriculares propuestos, y que se retoman textualmente del PEI (PEI, 2017: 51):

- El servicio educativo responde a las necesidades del desarrollo integral del ser humano y de las comunidades en las que interactúa (pertinencia).
- El propósito de la educación es la formación y el desarrollo humano integral con calidad (integración).
- El servicio educativo parte del reconocimiento de la dignidad de la persona (acogida) para lograr el mejoramiento de la calidad de vida personal, familiar

y comunitaria (flexibilidad), particularmente de los más necesitados (misericordia).

- El estudiante es el centro y actor principal en todo el proceso de formación y es sujeto responsable de su propio aprendizaje (autonomía).
- La docencia es un proceso de acompañamiento del aprendizaje del estudiante para el desarrollo de sus potencialidades, la superación de sus limitaciones y la proyección social (diálogo intersubjetivo).
- La relación entre docencia e investigación está en la base del proceso educativo (articulación de funciones sustantivas).
- La docencia deberá apoyarse en el uso de medios técnicos y tecnológicos y en el tratamiento interdisciplinario de las problemáticas o temáticas de estudio e investigación (inter-disciplinariedad).
- El ejercicio docente en Ambientes Virtuales de Aprendizaje, se potencia desde el diseño de cursos virtuales y la tutorización, el uso de didácticas virtuales en el acto pedagógico asegurando tanto en la modalidad a distancia como en la modalidad virtual el aprendizaje del estudiante.
- El Desarrollo Profesional Docente desde las competencias tecnológicas, pedagógicas, comunicativas, investigativas y de gestión asegura el desarrollo tutorial de las modalidades virtual y a distancia.
- La evaluación del estudiante será integral y por competencias (genéricas, básicas comunes y profesionales).
- Formación para la proyección social del profesional (responsabilidad social).
- Tratamiento didáctico del error como estrategia de aprendizaje (mejoramiento continuo).
- El constructivismo hace parte de una formación integral y fundamental, basado en la teoría crítica que le permite al estudiante acercarse al conocimiento desde una apropiación colaborativa y desde la conciencia de la importancia del conocimiento para el bien-vivir
- Los Proyectos de Aula se constituyen en espacios de opciones valiosas para contrastar teoría-práctica, promover la creatividad estudiantil y poner en escena el potencial de aprendizajes individuales y colectivos.

3.3. Estrategias para el logro de las Políticas de Formación

Las estrategias diseñadas para dar cabal cumplimiento a las políticas de formación planteadas, se abordan desde la Facultad bajo las directrices de la Institución (PEI, Reglamento Estudiantil, Docente y Lineamientos Académicos y Administrativos) y cobijan a los tres programas y la especialización.

La Universidad Católica Luis Amigó cuenta con una concepción de evaluación coherente con las demandas de formación integral y de reconocida legitimidad en los contextos local y nacional. Ésta se explicita en: el PEI, el Reglamento Estudiantil, los PEP y Lineamientos Pedagógicas Institucionales.

El Proyecto Educativo Institucional considera entre las políticas relacionadas con la docencia, que la evaluación del estudiante será integral y por competencias ciudadanas, profesionales y ocupacionales. Define la evaluación como “un proceso crítico, intencionado y sistemático de recolección, análisis, comprensión e interpretación de información que permite a los actores educativos valorar el estado en que se encuentra la formación integral de los estudiantes”. De igual manera, detalla las características, los criterios, las finalidades y los medios para la evaluación.

En el Reglamento Estudiantil se presentan los aspectos relacionados con “la evaluación, certificación y promoción” de los estudiantes, tales como:

- Finalidades de la evaluación.
- Aspectos evaluables que recogen el desarrollo de la persona, los aspectos académicos de formación profesional.
- Técnicas e instrumentos para la evaluación.
- Eventos de evaluación y de recuperación.
- Seguimiento permanente en todas y cada una de las actividades del proceso de enseñanza y de aprendizaje.
- Propósitos de formación de la Institución y de los programas.
- Participación activa de los estudiantes.
- Escala valorativa (como representación formal y numérica del proceso) a la que se debe ceñir el docente para efectos

de promoción y certificación.

De otro lado, los medios de evaluación, entre ellos, el Portafolio Personal de Desempeño, aportan al seguimiento del estudiante como registro y compendio de las diferentes actividades evaluativas y de reflexión permanente que este realiza. Por su estructuración centrada en un trabajo por procesos, se constituye, además, en la herramienta básica para que el estudiante se autoevalúe. El Reglamento Estudiantil lo define “como elemento esencial para el desarrollo y evaluación integral de la persona, con miras a la excelencia académica” y lo determina como “elemento esencial para cualquier apelación a la instancia correspondiente, en aquellos casos en que el estudiante lo decida, por estar en desacuerdo con la certificación final al terminar el curso”.

En la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, la evaluación es coherente con la filosofía Institucional y acorde con las competencias específicas del perfil que se espera alcanzar. En tal sentido, se define en materia de evaluación académica de los estudiantes, la aplicación del Reglamento Estudiantil y exige a los docentes incluir en la carta descriptiva y el Proyecto Docente del curso la forma de evaluación de los estudiantes, de acuerdo con la metodología del programa. Así mismo, concreta como tipos de evaluación los siguientes:

La auto-evaluación

Comprende la autogestión, la autonomía moral y cognitiva, que se va generando en las experiencias pedagógicas del estudiante. Para este propósito, el portafolio personal de desempeño es un medio esencial del estudiante para dar cuenta de sus aprendizajes y dificultades en su proceso de formación.

La co-evaluación

Comprende la capacidad de interactuar con las demás personas, la capacidad de trabajar en grupo, compartir y dialogar sobre intereses comunes, comprender, concertar, aceptar y reconocer diferencias.

La hetero-evaluación

La hace el docente, y comprende la aplicación de técnicas e instrumentos para evaluar la capacidad del estudiante para distinguir, comprender, interpretar e interiorizar conocimientos y resolver problemas.

Así mismo, los criterios, políticas y reglamentaciones institucionales y de cada uno de los programas en materia de evaluación se difunden en las jornadas semestrales de inducción de estudiantes y a través del sitio web. De igual manera, al inicio de cada curso cada docente explica la propuesta evaluativa que le es inherente al desarrollo del curso y que se estructura a partir de las directrices institucionales y del Programa.

El Reglamento Estudiantil en el capítulo XII, Sistema de Evaluación Académica, plantea el concepto de la promoción como “el acto que permite al estudiante avanzar en su respectivo plan de estudios”. De igual manera, define la certificación como “el documento que, como decisión final, elabora el docente, con base en la escala establecida para acreditar el nivel de formación adquirido por un estudiante”. Para efectos de promoción y de certificación al finalizar el período académico, el docente se ciñe a la siguiente escala, “como representación formal y numérica del proceso”.

Para aprobar un curso, el estudiante debe obtener una certificación mínima de Aceptable (3.0). Los cursos que no son cancelados según los trámites establecidos, se certifican con Cero (0.0). Los cursos cancelados voluntariamente, se informan como tal y no tienen ninguna certificación.

Tabla 3. Escala de promoción y certificación

| Criterios de valoración para la promoción | Certificación |
|---|---------------|
| Cuando el estudiante logra los objetivos, tanto esenciales como complementarios y, además, los enriquece con sus aportes; se valorará como excelente. | 4.6 – 5.0 |
| Cuando logra los objetivos esenciales y complementarios satisfactoriamente; se valorará como sobresaliente | 4.0 – 4.5 |
| Cuando logra los objetivos esenciales y algunos de los complementarios; se valorará como bueno. | 3.5 – 3.9 |
| Cuando solo logra los objetivos esenciales; se valorará como aceptable. | 3.0 – 3.4 |

| | |
|--|-----------|
| Cuando no logra los objetivos esenciales aunque demuestra esfuerzo e interés; se valorará como insuficiente. | 2.5 – 2.9 |
| Cuando no logra los objetivos esenciales y, además, no demuestra interés ni motivación en el proceso, se valorará como deficiente. | 2.0 – 2.4 |
| Cuando no logra los objetivos esenciales ni los complementarios y no demuestra interés ni motivación; se valorará como muy deficiente. | 1.0 – 1.9 |

| Criterios de valoración para la promoción | Certificación |
|---|---------------|
| Cuando el estudiante no cancele un curso según los procedimientos institucionales o deja de asistir al 20% o más del total de horas del curso (encuentros, asesorías y actividades pedagógicas previstas para el desarrollo del proceso formativo de acuerdo con su modalidad). | 0.0 |

La valoración o certificación dada por el docente al estudiante durante el proceso de desarrollo del período académico, debe ser diferenciada y particularizada de acuerdo con los objetivos y competencias propuestas para el desarrollo de los cursos matriculados; atendiendo la singularidad del aprendizaje y los desempeños de cada estudiante y siendo consecuente con los criterios de valoración considerados en la tabla de promoción y de certificación anterior.” (PEP Comunicación). El sistema de valoración del aprendizaje de los estudiantes se encuentra en permanente análisis y desde la Vicerrectoría Académica se promueve una forma de sistematización y estandarización de los procesos.

En resumen, la estrategia general de la Facultad hace énfasis en los lineamientos que la Universidad Católica Luis Amigó ha definido para la formación de sus estudiantes. Una evaluación basada en los criterios amigonianos es la aliada de las políticas de formación que se plantean, y la Facultad en cada uno de sus programas, semestre tras semestre, la interpreta y la lleva a cabo con el fin de hacer parte constitutiva de la Universidad y sus principios pedagógicos-formativos. La Facultad aplica “(Una) Propuesta de formación que pone en relación la teoría y la práctica, la reflexión y la experimentación, la apropiación, contrastación y la transformación de la cultura, la construcción del conocimiento a partir de la realidad y la transferencia de ellos a la realidad misma”. (Lineamientos Académicos y Curriculares: 24)

Dentro de las estrategias para el logro de las políticas de formación se encuentran las diferentes formas de aportar a la formación de estudiantes, como las socializaciones, Semana de Comunicación, Publicidad y Diseño, eventos preparatorios, cursos y talleres adicionales para los docentes. Estos, a su vez, se entrelazan con las actividades regulares que se desarrollan con la intencionalidad de contar con un diálogo y formación constante en las diferentes funciones sustantivas y transversales de la Universidad.

3.4. Modelo curricular y dimensiones de formación

El currículo en la Universidad Católica Luis Amigó se concibe como “formalización y vivencia del recorrido que debe hacerse en un proceso educativo, en este sentido es teoría y práctica de estructuración de una propuesta educativa, centrado en las intencionalidades de formación y desarrollo humano integral de las personas, así como en la reflexión sobre las prácticas educativas”. Este concepto, basado en los aportes de Stenhouse (1983), demanda comprensión de otros, tales como: estructura curricular, diseño curricular y plan de estudios.

La estructura curricular es la red de relaciones de todos los componentes que se deben tener en cuenta en un proceso educativo. Y el diseño curricular es la selección, organización y distribución consciente de intencionalidades educativas y de contenidos de la cultura, tiene como fin la integración de las problemáticas del contexto con los propósitos de formación y de estos propósitos con los contenidos de la cultura, ya sean disciplinas, ciencias, artes, técnicas, tecnologías o humanidades, en torno a un objeto de estudio seleccionado y definido a partir de la identificación de problemas concretos y socialmente relevantes de la profesión, o de necesidades educativas que se convierten en problemas cognitivos para el proceso educativo. Ahora bien, los planes de estudios están constituidos por los campos, componentes, áreas o disciplinas del conocimiento, seleccionadas y organizadas lógicamente para el proceso de formación.

El Ministerio de Educación Nacional, al hablar del Plan General de Estudios, se refiere a “la estrategia para desarrollar intencionalmente el currículo de la educación formal, que debe responder al ¿qué?, al ¿cómo?, al ¿para qué? y al

¿cuándo? del quehacer educativo, con miras a satisfacer las necesidades, expectativas e intereses que la comunidad y cada estudiante tienen con respecto a la institución”. Preguntas que dan cuenta de todos los componentes de una estructura curricular, en la que se incluye los campos de acción de la educación superior “el de la técnica, el de la ciencia el de la tecnología, el de las humanidades, el del arte y el de la filosofía” (Artículo 9 de la Ley 30 de 1992).

En la Universidad y en la Facultad, los criterios que se tienen en cuenta para la estructuración curricular de los campos de acción de los programas académicos, son los siguientes:

- **Integralidad.** Entendida primero, como formación integral de los seres humanos con actitudes y valores (SER Y CONVIVIR); como profesionales en una disciplina o profesión específica (SABER), competentes tanto para el desempeño profesional como para seguir aprendiendo y construyendo conocimientos (HACER). Segundo, como integración de los contenidos de la cultura para el abordaje interdisciplinario de las problemáticas sociales o culturales convertidas en objetos de estudio e investigación. Se busca pasar de los currículos asignaturistas a los currículos integrados, organizados en cursos académicos. Tercero, como integración de la escuela con la comunidad para dar respuesta a las necesidades educativas sociales o personales, convertidas en intencionalidades de formación, en relación con la cotidianidad y los contextos socioculturales.
- **Pertinencia.** Se refiere a la coherencia que debe existir entre los contenidos de la cultura, seleccionados y organizados, y las problemáticas socioculturales tratadas como intencionalidades educativas. La estructura curricular, desde esta mirada, se conoce como currículo de “pertinencia social y pertinencia académica” (López, 2002).
- **Flexibilidad.** Entendida como la apertura a la comprensión de las relaciones existentes entre los diferentes ámbitos, áreas, unidades de conocimiento o contenidos que configuran la estructura curricular; como atención a las necesidades, intereses y expectativas de los estudiantes, en cuanto a modalidades, tiempos, espacios y metodologías adecuadas para lograr

aprendizajes; y como oferta de cursos académicos electivos y complementarios, además de los esenciales y obligatorios, de acuerdo con los intereses o expectativas personales de los estudiantes (Díaz, 2003).

- **Apertura.** Entendida como posibilidad de atender las tendencias del desarrollo social y cultural, las expectativas de las comunidades de un determinado contexto, y los desarrollos de los ámbitos de la cultura que demandan atención del quehacer universitario desde sus distintas funciones. Lo anterior significa que la estructura curricular queda abierta a las tendencias del desarrollo y a las necesidades socioculturales de una determinada comunidad, que puede exigir modalidades y alternativas metodológicas distintas a las utilizadas normalmente (Sacristán, 1995).
- **Relatividad de la distancia.** El concepto de distancia es relativo. Las tecnologías de la información y comunicación TIC, incluyendo los equipos de cómputo, las redes, los dispositivos móviles son elementos que no solo reducen distancias, sino que las eliminan. Pero, además, la distancia tiene que ver con la actitud de los sujetos frente al aprendizaje. Se puede estar distante aun permaneciendo sentado en un salón de clase.
- **Mediatización del aprendizaje.** El conocimiento de lo real está mediado, o posibilitado, por otro objeto, sujeto o por el lenguaje y, en el caso de la educación a distancia, se hace presencia a través del saber objetivado y mediatizado. (Universidad Católica Luis Amigó, 2017b: 66-67 en Lineamientos curriculares y académicos:25)

En la Universidad y en la Facultad la concepción de educación es integral, por tanto, la concepción curricular también lo es, y tiene en cuenta tanto los componentes externos como los internos de un proceso educativo. Los externos están en relación con las demandas sociales y las expectativas del desarrollo social y cultural, de las cuales surgen los propósitos de formación (perfiles profesionales y ocupacionales) y los contenidos de la cultura (áreas del conocimiento), seleccionados, organizados y distribuidos en la malla curricular. Los internos están en relación con la filosofía institucional (direccionamiento estratégico institucional: misión, visión, valores, principios, objetivos y política de calidad); los intereses y

expectativas de los actores de la comunidad que la conforman y los componentes del acto pedagógico con los cuales se realiza el proceso de formación de los estudiantes: estilo pedagógico, medios técnicos y tecnológicos a utilizar en las mediaciones didácticas, formas de organización de los participantes y sistema de evaluación de los aprendizajes y de las competencias previstas como intencionalidades educativas.

La estructura curricular integral tiene en cuenta los siguientes componentes:

- Las intencionalidades educativas, que se derivan de las demandas sociales para la formación de un determinado profesional (perfil profesional y ocupacional); las expectativas del desarrollo humano, social y cultural (tendencias y retos del mundo contemporáneo); y los intereses de los actores del proceso educativo (directivas, docentes y estudiantes).
- Los contenidos de la cultura organizados en campos, componentes o áreas del conocimiento, y que comúnmente se conocen como campos de acción de la educación superior.
- El estilo pedagógico (enfoques pedagógicos y didácticos para establecer principios y estrategias para la acción educativa). Con base en los principios pedagógicos y las estrategias didácticas se organizan las actividades de enseñanza-aprendizaje.
- Los medios técnicos y tecnológicos para realizar el proceso de formación de los estudiantes, según la metodología del programa.
- Las formas de organización de los participantes en el acto pedagógico (docentes y estudiantes).
- El sistema de evaluación académica de los estudiantes.

El Plan General de Estudios de los programas, se presenta de acuerdo con dos lógicas: la primera, por ciclos de formación que corresponde a la distribución de los contenidos académicos del programa por períodos académicos, ciclo de formación básica (primeros semestres), ciclo de formación profesional (especificidad de la formación, del 4º al 8º semestre) y ciclo de formación de profundización o

especialización de la profesión (9º y 10º semestre). La segunda, por la concepción de formación integral que articula los cursos académicos de las áreas y componentes de formación del programa (lógica vertical) y por la secuenciación epistémica y metodológica de profundización de los contenidos durante los ciclos de formación (lógica horizontal).

Cada programa académico atiende en su estructuración curricular la Resolución del Ministerio de Educación Nacional que le determina las áreas de formación y los componentes del conocimiento requeridos, así como los lineamientos institucionales (ciclos de formación y las lógicas de formación integral y de profundización de los contenidos) para determinar las áreas de formación, con sus respectivos componentes y cursos académicos.

Con respecto a los cursos académicos se hace una selección y organización de los contenidos teniendo en cuenta: primero, los que trabajan los fundamentos básicos del área de conocimiento, luego los que le dan la estructura a dicha área y por último los que son de profundización.

La representación de las intencionalidades educativas en esta institución da la posibilidad de hablar de currículo integral y de entender las áreas de conocimiento como áreas de formación de los programas académicos, así: área de formación humanista (impronta institucional), área de formación básica con dos componentes (formación básica universitaria para formar competencias genéricas del desempeño de cualquier profesional en la contemporaneidad y formación básica profesional para formar competencias que inducen al estudiante a los campos de conocimiento de un programa específico), área de formación profesional con tres componentes (competencias teóricas, prácticas e investigativas) y área de formación complementaria (electiva).

La Facultad recomienda definir el número de créditos del programa de acuerdo con las tendencias internacionales y las orientaciones de las asociaciones profesionales o disciplinares:

- La formación humanista acoge los créditos académicos institucionales de identidad

amigoniana.

- La formación básica universitaria incluye los créditos académicos institucionales en idioma extranjero inglés y en tecnologías de la información y la comunicación (competencias genéricas que tendrán que ser complementadas con las competencias ciudadanas y de pensamiento matemático).
- La formación básica profesional incluye los conocimientos previos al abordaje de las áreas del conocimiento del programa o disciplina: ciencias naturales o sociales.
- La formación profesional incluye los conocimientos epistemológicos, metodológicos, de las prácticas y de la investigación de los objetos de conocimiento propios del programa.
- La formación complementaria o de flexibilidad, puede ser desarrollada mediante cursos académicos al interior del mismo programa (complementación o profundización en los conocimientos de las áreas de formación del programa), en otros programas de la Universidad Católica Luis Amigó o de otras instituciones de educación superior, nacionales o internacionales (necesidades, intereses o expectativas de los estudiantes).

El siguiente esquema representa los lineamientos institucionales para la estructuración curricular de los programas académicos de la Universidad. Estos lineamientos son tenidos en cuenta en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, de acuerdo con las orientaciones del Ministerio de Educación Nacional para cada programa académico:

Tabla 4. Lineamientos de estructura y diseño curricular de la Universidad Católica Luis Amigó

| CAMPOS O ÁREAS DE FORMACIÓN ^a | COMPONENTES | EJES TEMÁTICOS | CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA | CICLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL | CICLO DE FORMACIÓN DE PROFUNDIZACIÓN O ESPECIALIZACIÓN | PORCENTAJES |
|--|-------------|----------------|---------------------------|--------------------------------|--|-------------|
|--|-------------|----------------|---------------------------|--------------------------------|--|-------------|



| | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------------------|---|---|---|------|
| Humanista | Amigoniano | Humanidades | | | | % |
| Básica | Universitario común | Idiomas | | | | % |
| | | Tics | | | | % |
| | | Investigativo | | | | % |
| | Profesional | De introducción al Programa | | | | % |
| Profesional | Epistemológica | Propios del Programa | | | | % |
| | Metodológica | Propios del Programa | | | | % |
| | Practica | Practico | | | | % |
| | Investigación | Investigativo propio del Programa | | | | % |
| Complementaria o de Profundización | Electiva | Flexibilidad | | | | % |
| Porcentajes | % | % | % | % | % | 100% |

| | | | | | | |
|--------------------|----------------|-----------------------------------|--|--|--|---|
| | | Investigativo | | | | % |
| | Profesional | De introducción al Programa | | | | % |
| Profesional | Epistemológica | Propios del Programa | | | | % |
| | Metodológica | Propios del Programa | | | | % |
| | Practica | Practico | | | | % |
| | Investigación | Investigativo propio del Programa | | | | % |

| | | | | | | |
|--|----------|--------------|---|---|---|------|
| Complementaria o de Profundización | Electiva | Flexibilidad | | | | % |
| Porcentajes | % | % | % | % | % | 100% |

Convenciones



Lógica vertical de integración curricular para el trabajo interdisciplinario de los contenidos



Lógica de profundización de los conocimientos por ciclos de formación

La interrelación de las dos lógicas de estructuración curricular de un proceso educativo determina la posibilidad de hablar de diseños curriculares integrales, que luego con la forma de desarrollarlos mediante el acto pedagógico, y de realizar los procesos de evaluación de los estudiantes, consolida dicha denominación.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, el Plan General de Estudios de la Universidad Católica Luis Amigó define cursos académicos basados en procesos de contextualización, fundamentación teórica, metodológica e investigativa, de prácticas y de profundización, necesarios en la formación de un Profesional, que luego demandan en el proceso pedagógico-didáctico la articulación de las áreas de formación y de los componentes que configuran cada Programa.

3.4.1 Lineamientos para el desarrollo de la estructura curricular

El desarrollo de la estructura curricular de la Facultad se sustenta en los conceptos y principios propuestos por la Universidad y se representa en la relación entre el objeto de formación, (aspiración), los pasos de la metodología que se debe seguir en su desarrollo (método) y la organización de los contenidos (cultura).

Las áreas de formación constituyen las categorías vertebrales de la estructura curricular, que están en referencia con la intencionalidad de cada programa, es decir, con la adquisición de las competencias integrales necesarias para actuar,

comunicar, localizar, extraer y analizar información de diferentes fuentes, por medio de procesos de comparación, análisis, indagación, síntesis, deducción, y con criterio profesional.

La estructuración del currículo en áreas de formación es consecuencia de la reflexión que conduce a la construcción de categorías neurálgicas para la elaboración del plan de estudios, por tanto, deberán estar de acuerdo con la intencionalidad del programa necesarias para localizar, extraer y analizar información que proviene de diferentes contextos o realidades, información que requiere ser analizada en un escenario local, regional, nacional e internacional.

Los cursos académicos constituyen subcategorías de las áreas y componentes de formación; expresan la organización y secuenciación de las unidades temáticas y los tiempos necesarios para lograr el proceso de estructuración del futuro profesional; están en relación con los conocimientos y prácticas o problemas organizados para el desarrollo del proceso de formación académica y los momentos o niveles secuenciales para la formación integral de la persona, necesarios para la profundización de las áreas específicas del saber que se convocan: procesos de maduración y desarrollo humano y cognitivo (estructuras lógicas del desarrollo del pensamiento, aprendizaje y conocimiento) (Proyecto Educativo PEP Comunicación Social, 2017:88)

3.5. Competencias y perfiles de formación

3.5.1. En su profesión

3.5.1.1. Programa de Comunicación Social

- Formar comunicadores sociales capaces de producir y emitir mensajes institucionales o públicos de carácter informativo, noticioso, comunicativo-educativo, mercadológico o publicitario para diferentes audiencias con un alto sentido de la ética y de la Responsabilidad Social.
- Formar comunicadores sociales conocedores del lenguaje propio de los diferentes medios de comunicación, conscientes de sus posibilidades de impacto en los diferentes perfiles de audiencia.

- Formar comunicadores sociales con habilidades gerenciales y destrezas en gestión y liderazgo para trabajar en equipo y manejo integral del proceso de toma de decisiones estratégicas en materia de comunicación social, comunicación-educación y desarrollo social y organizacional.
- Formar comunicadores sociales con capacidad de asombro e investigación con el fin de detectar necesidades y tendencias que les permitan generar propuestas en favor del bienestar de las organizaciones y conglomerados.
- A partir de una sólida formación filosófica y de contexto, formar comunicadores sociales con alto sentido crítico y sensibilidad social.

3.5.1.2. Programa de Publicidad

- Formar un profesional en publicidad con sensibilidad social, creativo, innovador y reflexivo, que esté en capacidad de desarrollar propuestas conceptuales desde diferentes escenarios como las agencias de publicidad (grandes, medianas y pequeñas), empresas (grandes, medianas y pequeñas), entidades e instituciones, broker de medios, teniendo como objetivo primordial la intervención en el contexto social.
- Estimular en el estudiante el espíritu investigativo: desarrollo y apropiación de los métodos de investigación científica, en procura de fortalecer las investigaciones del mercado para los productos, bienes y servicios desde los medios, las marcas, las categorías y los grupos objetivos, entre otros.
- Propiciar el espíritu emprendedor: desarrollo y fortalecimiento del liderazgo empresarial para que desde los procesos de administración, gerencia y liderazgo se creen empresas publicitarias.

3.5.1.3. Programa de Diseño Gráfico

- Identifica problemas, determina objetivos, concibe estrategias comunicativas; además supervisa la producción y planeación de las piezas comunicacionales.

- Orienta hacia la producción eficiente y oportuna, es decir, culminar con éxito el proceso creativo y visual de los diferentes proyectos impresos, fotográficos y tecnológicos.
- Analiza y aplica los principios y las leyes propias del diseño en general y del Diseño Gráfico en particular, considerando las dimensiones artísticas, estéticas, semióticas, narrativas e investigativas del ser humano.
- Solucionar problemas de forma creativa y eficiente, planeando y organizando sus acciones creativas, dirigidas a los objetivos planteados en el campo del saber relacionados con la comunicación y el Diseño Gráfico.
- Desarrolla habilidades en el uso de tecnologías de la información y la comunicación para consultar y usar datos provenientes de fuentes diversas relacionadas con el desarrollo de su disciplina.

3.5.1.4. Especialización en Relaciones públicas

Los graduados de la Facultad reciben una sólida formación disciplinar y profesional que les permite reconocerse con propiedad en el medio como relacionistas públicos y les garantiza su desempeño en los ámbitos nacional e internacional.

El Especialista en Relaciones Públicas posee una formación con el sello propio que le imprimen la misión y la visión institucionales, en lo que se refiere a las relaciones públicas como objeto de formación que define su especificidad, sustentada en el desarrollo humano y el principio de solidaridad, de acuerdo con la conjunción entre campos disciplinares y profesionales.

El relacionista público de la Fundación Universitaria Luis Amigó será ante todo un ciudadano y un profesional que fomente la ética, la participación, la solidaridad, la autogestión, la convivencia armónica y la justicia social. Es un actor social crítico y un académico pluralista, inscrito en el contexto de la interdisciplinariedad de la ciencia, capaz de continuar con autonomía su proceso de formación, para responder de manera pertinente a los retos de una realidad cambiante.

De acuerdo con los estándares universales de formación del profesional en relaciones públicas, el especialista graduado en Relaciones Públicas de la Facultad deberá ser competente para realizar los desarrollos acordes con su profesión y contribuir a las soluciones que los individuos, los grupos humanos y las organizaciones requieren. También adquirirá competencias para trabajar con otros profesionales y especialistas de manera interdisciplinaria, es decir, estará en capacidad de:

- Describir, explicar, comprender y analizar los diferentes modelos, escuelas y enfoques de las relaciones públicas en los contextos organizacionales y corporativos;
- Analizar y aplicar los principios y leyes propios de las relaciones públicas, considerando las dimensiones comunicativas, estéticas, semióticas, narrativas e investigativas del ser humano en la organización;
- Comunicar en forma correcta, apropiada y coherente, en forma oral y escrita, de acuerdo con el contexto discursivo de las relaciones públicas;
- Desarrollar habilidades de gestión para consultar y usar datos provenientes de fuentes diversas relacionadas con el desarrollo de su especialidad;
- Intervenir idóneamente en el campo de las relaciones públicas, en lo que tienen que ver la gerencia, marketing, interpretación de públicos, ceremonial, protocolo, comunicación, imagen, gobernanza, geopolítica y responsabilidad social.

3.5.2. En su Ocupación

Desde el perfil ocupacional, los Programas se definen como se puede apreciar a continuación:

3.5.2.1. Programa de Comunicación Social

Desde su formación general y el énfasis en comunicación-educación los comunicadores de la Universidad Católica Luis Amigó son formados para desempeñarse en:

- Medios tradicionales como radio, prensa, televisión y particularmente en medios multimediales.
- Organizaciones culturales, sociales, ONGs, fundaciones con carácter social o educativo, casas de la cultura, proyectos empresariales y gubernamentales, entre otros.
- En el sector público y privado para gerenciar proyectos que lleven a consolidar procesos de comunicación y comunicación-educación en diversas comunidades
- El desarrollo de planes de comunicación que promueven los mensajes pedagógicamente en las organizaciones, en las instituciones educativas formales y no formales, y dentro de la educación en el amplio espectro que hoy se abre para la educación virtual, a distancia.
- La creación de materiales comunicativos-educativos en diversos formatos.

Además, podrá:

- Liderar la generación de redes sociales, tejido social, formas de comunicación y participación que sean introyectadas por las comunidades en el marco de proyectos específicos como el de Ciudad Educadora.
- Ser capaz de proponer empresas alternativas, empresas prestadoras de asesorías, de servicios especializados, creación de Pymes, asociaciones de trabajo profesional, cooperativas y en general toda la dinámica del sector solidario en donde es igualmente viable el trabajo de los comunicadores.

En estos escenarios podrán ejercer funciones definidas en los siguientes roles:

- Jefes de redacción, editores y reporteros en prensa, radio, televisión.
- Editores de material impreso, libros y publicaciones especializadas.

- Directores, productores y realizadores de mensajes audiovisuales.
- Directores ejecutivos, jefes, coordinadores o asistentes de Departamentos de comunicación, relaciones públicas, publicidad y mercadeo.
- Docentes e investigadores en producción y desarrollo de medios para desempeñarse en los diferentes niveles de la educación.
- Investigador social para desempeñarse en organizaciones y empresas que adelanten acciones frente al desarrollo social.
- Emprendedores y creadores de empresas informativas, de producción de medios.
- Asesores y consultores especializados en gerencia y gestión de la comunicación en empresas públicas o privadas industriales, comerciales y de servicio.

3.5.2.2. Programa de Publicidad

El Profesional en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó cuenta con un amplio campo de actuación, bien como creador y gerente de su propia empresa o como director del Departamento de Publicidad y/o Publicidad y Mercadeo en empresas grandes y pequeñas; igualmente, en diferentes organizaciones como: agencias de publicidad (grandes, medianas y pequeñas agencias de capital multinacional o nacional), productoras, medios de comunicación, broker de medios, empresas, pymes y casas editoriales, entre otras. Podrá desempeñarse en cargos como director creativo, creativo gráfico, creativo copy, director de arte, ejecutivo de cuentas, planner de mercadeo, planificador y estrategia de medios, director de producción. Finalmente, en el área de investigación, desempeñarse como planner de investigaciones en los campos comercial y social.

3.5.2.3. Programa de Diseño Gráfico

El Diseñador Gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó, desarrolla proyectos individuales y colaborativos de acuerdo con las características específicas de los individuos y los grupos en lo social, aportando a la reflexión de la dimensión artística, estética y semiótica con la correcta aplicación de los principios del diseño y de los códigos visuales. Investiga para la producción de conocimiento y nuevas herramientas de aplicación, propias de su campo específico, interpretando la información obtenida a través del uso de herramientas e instrumentos, en los procesos diagnósticos para el desarrollo profesional desde una clara comprensión y dominio de las nuevas tecnologías de la comunicación en los distintos ámbitos de desempeño. A su vez podrá desempeñarse en cargos como director de una agencia de diseño, creativo gráfico, director de arte y en el área de la investigación y proyectos sociales.

3.5.2.4. Especialización en Relaciones Públicas

El graduado en Relaciones Públicas de la Universidad Católica Luis Amigó poseerá las competencias necesarias para realizar las acciones propias de su posgrado, y para trabajar con otros especialistas y profesionales de manera interdisciplinar. Al finalizar su proceso formativo estará en capacidad de desempeñarse en el campo de las relaciones públicas de acuerdo con las necesidades específicas de cada contexto, de tal manera que por medio de sus capacidades y competencias:

- Desarrollará proyectos individuales y colaborativos de relaciones públicas, de acuerdo con las características específicas de los individuos y los grupos en sus contextos.
- Diagnosticará y formula planes estratégicos para las organizaciones de acuerdo con reconocidas tendencias de la comunidad académica internacional.
- Aportará a la reflexión de las dimensiones artística, estética, ética y

semiótica de las relaciones públicas y sus implicaciones comunicativas.

- Contribuirá al diseño de políticas gubernamentales en el campo de las relaciones públicas.
- Investigará para la producción de conocimiento y diseña nuevas herramientas de aplicación, propias de su campo específico.
- Interpretará la información obtenida a través del uso de herramientas e instrumentos, en los procesos diagnósticos de las relaciones públicas y en los distintos ámbitos de su desempeño.
- Impactará e influirá a otras personas mediante estrategias de relaciones públicas y de comunicación, oral o escrita, para la gestión y obtención de resultados.
- Iniciará y emprenderá acciones, en procura de mejorar resultados o crear nuevas oportunidades. Comprende la predisposición para actuar en forma proactiva.
- Escuchará, comprenderá y responderá adecuadamente a pensamientos, sentimientos o intereses de los demás.
- Trabaja en equipo y hace que los demás trabajen colaborando unos con otros.
- Se auto-controlará en situaciones conflictivas o que provocan fuertes emociones.
- Argumentará sus opiniones y refuta con criterio y actitud crítica constructiva, además propone soluciones en relación con la realidad existente.
- Se desempeñará con responsabilidad y ética, con pensamiento flexible y sentido común.
- Actualizará su saber y tiene disposición en la formación para asumir los retos y riesgos de su especialización.
- Poseerá fortalezas para su comunicación oral y escrita.
- Contará con los conocimientos necesarios para asesorar a las

personas y las organizaciones en la gerencia de sus relaciones públicas.

3.6. Gestión curricular

Los currículos diseñados por los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño no son estructuras acabadas, sino que siempre permanecerán abiertos a la crítica y al cambio constantes en función de las necesidades del aprendizaje y la enseñanza. Lo anterior ubica los programas de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico bajo una concepción curricular que retoma sus contenidos de la cultura y de las sistematizaciones que han llevado a cabo las diferentes disciplinas. Estos currículos se plantean desde la flexibilidad, la pertinencia, la integralidad y la participación. Además, como expresión de una intencionalidad educativa concreta y organizada, responde a las necesidades educativas que han surgido en relación con el entorno, las especificidades de los programas, sus denominaciones académicas y las áreas de formación y componentes planteados en el ámbito nacional e internacional.

Esto por cuanto, se implementaron comités curriculares para cada uno de los programas, instancias en las que mensualmente, cada programa con su grupo de delegados por tal fin, encabezados por el decano y la dirección de cada programa, revisan, aprueban, proponen y gestionan el currículo de acuerdo a las demandas del programa mismo, la universidad y el contexto local y nacional. Estos comités, entonces, centran su trabajo en la discusión acerca de la evolución de las disciplinas y su devenir.

La Gestión del currículo es permanente y sistemática, ya que se debe incluir aspectos pedagógicos y metodológicos, que contribuyan al buen desempeño profesional, desde lo tecnológico, lo didáctico, lo proyectual y evaluativo, y desde el soporte especializado para que amplíe los campos de nuestros programas y especialización. Igualmente, la tecnología debe realizar aportes significativos al desarrollo de cada uno de los programas.

La metodología a distancia se ve mediada en el caso de la Facultad por metodologías híbridas o B-learning, contando con los soportes que pueda emplear el docente para lograr mejores resultados en la gestión del conocimiento.

De otro lado, la realización de conferencias e interacciones con otros grupos de docentes, investigadores y otros países logran impactar en el currículo. Por lo tanto, la medición tecnológica aporta un sinnúmero de caminos que impactan en los currículos.

Estrategias

- Búsqueda de contactos con otras Universidades para la difusión del conocimiento a través de medios digitales.
- Realizar propuestas temáticas para la realización de observatorios y grupos de discusión en diferentes campos relativos a los programas a través del uso de la tecnología.
- La creación de cursos como Comunicación para la Ciencia y *Comprehension Learning Teaching*, que han fortalecido la formación docente desde el rigor la elaboración de documentos de investigación y la formación en elementos para combinar estrategias didácticas.
- La disponibilidad de las cartas descriptivas de los cursos en el portal web de la Facultad que facilitan su consulta por diversos autores dentro y fuera de la Universidad.
- La realización de Congresos, como el realizado entre el 10 y el 12 de octubre sobre competencias mediáticas, evento que aportó al posicionamiento de la Facultad y la Universidad en el contexto local e internacional (España, Brasil, México, Ecuador), y que aportó a la discusión de interrogantes de gran relevancia para nuestros programas.
- La Realización de la Semana de la Comunicación, Publicidad y Diseño, que semestralmente reúne distintos proyectos de aula que promueven la

discusión y el trabajo entre estudiantes, docentes, la investigación la relación con la ciudad y las nuevas dinámicas la región y el país.

- Autoevaluación de los programas y la implementación de los ajustes requeridos.
- Realizar un trabajo riguroso en relación con los documentos de los aspectos curriculares 2019. Por lo anterior, viene a colación el tema de los cursos, pues estos tendrán que ser revisados con mayor detenimiento, además de sus contenidos, pues estos podrían sufrir modificaciones importantes. Se trata de dar respuesta a las necesidades identificadas tratando de responder a las preguntas ¿Qué nos está exigiendo el entorno laboral?, ¿Cuáles serían las tendencias de la comunicación, la publicidad y el diseño gráfico en la actualidad?
- Realizar una prospectiva de Facultad que permita vislumbrar hacia dónde se dirigen los programas que nos convocan, y cuáles son sus necesidades. Para trabajar en este tema.

En el futuro

Se mantendrá desde cada programa la constante realización de conferencias, talleres y seminarios que agrupen a nuestros docentes para la realización de futuros convenios desde lo tecnológico e investigativo, para internacionalizar de los planes de estudio.

Estrategias

- Constantes conversaciones con otras universidades para ampliar nuestro abanico de conocimientos a través del diseño de proyectos disciplinares.
- Realizar propuestas temáticas para la realización de observatorios y grupos de discusión en diferentes campos relativos a los programas a través del uso de la tecnología.

La gestión curricular, para terminar, está centrada, además, en las solicitudes del MEN, evidencias sobre el currículo, el contexto de los programas y su actualización. Se está realizando la actualización de contenidos y cursos electivos, y se han propuesto nuevos cursos alrededor de Sociedad del Conocimiento, Diseño 4D, Economía Naranja, Industrias 4.0., el curso de Community Manager, entre otros, que pueden leerse en las actas de los Comités de los programas de la Facultad.

3.7. Formación en la metodología Virtual y a Distancia

Si bien la Facultad no cuenta con cursos virtuales y a distancia, de acuerdo con las directrices institucionales, se acoge en el momento que sean pertinente con los programas bajo esta metodología que promueve la Universidad, y que “tienen (los cursos) el propósito de favorecer a la población trabajadora, de movilidad permanente o alejada del claustro universitario. Esta metodología se ofrece tanto a personas cercanas a alguno de los Centros de Tutoría o Centros Regionales de la Universidad, como para aquellas que se encuentran muy distantes y les queda difícil asistir con relativa frecuencia para tomar su estudio con metodología presencial, o incluso para los que se encuentren fuera del país” (PEI,2017:74).

La Facultad comprende que dicho modelo metodológico para los programas a distancia contempla tanto “encuentros sincrónicos, como encuentros virtuales. (...) La preparación de estos encuentros los realizan los docentes tutores quien recoge de los estudiantes la información necesaria para identificar las inquietudes que vienen presentando y así tener una tutoría efectiva.”(PEI,2017:75). Cuya mediación se centra en la Plataforma Educativa DICOM que ha constituido una importante herramienta pedagógica-metodológica que algunos de los cursos de los programas de la Facultad recogen, y aplican en los procesos de aprendizaje con los estudiantes.

En concordancia con lo anterior la Facultad reconoce las políticas que en este tema define la Universidad:

Políticas de la educación virtual y a distancia

La Universidad promueve el desarrollo de la educación virtual y a distancia a partir de las siguientes políticas:

Articulación con los principios Institucionales: Todas las actividades de educación a distancia y virtualidad deberán desarrollarse en coherencia con los principios institucionales, el PEI y la normatividad vigente, y la política de autoevaluación y aseguramiento de la calidad.

Articulación con la investigación y la innovación: La educación a distancia y virtualidad desarrollará procesos de investigación, e innovación propios de su campo y objeto de estudio. Igualmente, apoyará el desarrollo de la investigación institucional desde la perspectiva del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos académicos.

Articulación con la proyección social: La educación a distancia y virtualidad apoyará los procesos de interacción con diferentes actores, agentes, organizaciones y sectores sociales, de acuerdo con las políticas institucionales de proyección.

Contratación docente: El contrato laboral de los docentes tutores se hará dentro de las políticas institucionales, pero se tendrán consideraciones especiales por sus acciones de acompañamiento, de motivación y de dinamización en línea de los estudiantes. Preferiblemente, el docente-tutor sólo atenderá lo relacionado con la educación a distancia, sin involucrarse en procesos presenciales, para una mejor optimización y diferenciación de los procesos en cada modalidad educativa.

La formación docente: Se promoverán programas permanentes de formación y capacitación docente en el uso de TIC, en los fundamentos pedagógicos de la Educación a Distancia en su última generación (Educación Virtual) y en la formación para producción de materiales educativos de diversos tipos de mediaciones pedagógicas.

Infraestructura tecnológica: Se proveerán para el desarrollo de la educación a distancia y virtualidad los recursos e infraestructura física y tecnológica que se

requiera: sistemas de intercomunicación en línea, plataformas o sistemas de administración del aprendizaje y de contenidos y la integración con el Sistema Académico, y el desarrollo de una plataforma que permita la accesibilidad de dispositivos móviles.

El campus virtual: La educación a distancia y virtualidad ofrecerá a los estudiantes matriculados en esta modalidad, servicios académicos, administrativos y espacios de redes sociales a través del campus virtual.

Procesos y procedimientos: Para brindar el soporte logístico adecuado y proporcionar la pertinente consolidación de la educación a distancia y virtualidad, se debe estandarizar sus procesos y procedimientos de gestión.

Control y aseguramiento de la calidad de los procesos de educación a distancia y virtualidad: La educación a distancia y virtualidad se desarrollará bajo parámetros de calidad referidos a estándares, normas y especificaciones tanto institucionales, nacionales como internacionales y, específicamente, los requeridos por el CNA y CONACES. (PEI,2017:74-76).

El reto de la Facultad con este importante tema es pensar hacia futuro el desarrollo de propuestas virtuales y a distancia mediante el uso de las tecnologías y los recursos que tiene dispuestos la Universidad.

Asimismo, dada la tradición de la Facultad en desarrollos B-learning, se propone revisar y potenciar estas posibilidades, tanto para los programas existentes como para las nuevas propuestas que sean aprobadas por el Ministerio de Educación y que abran sus respectivas cohortes.

3.8. Proyectos de aula

Ésta es una de las estrategias pedagógicas fundamentales de los programas de la Facultad. La misma se concibe como un proceso dialéctico que acerca la relación teoría-práctica y a la cual se le dedica tiempos, estrategias, responsables, productos y demás acciones necesarias para su desarrollo.

4.

ACCIONES ESTRATÉGICAS
PARA EL LOGRO
Y ASEGURAMIENTO DE
CALIDAD EN LA FACULTAD

4. Acciones estratégicas para el logro y aseguramiento de la calidad en la Facultad

4.1. En la docencia

En las últimas décadas se ha presentado un creciente interés por nuevos procesos de aprendizaje- enseñanza es así como la Universidad se ajusta a las necesidades del mundo moderno a nivel de la educación superior con referencia a la creatividad e innovación en la formación de los docentes que están buscando formas de abordar la enseñanza para responder a la calidad de la formación en la Educación Superior, se entiende este aprendizaje que es un provocador de transformaciones que se van generando en las nuevas generaciones de cómo debe ser el aprendizaje de los estudiantes, su entorno y a su vez la cultura de sociedad.

En la actualidad han surgido enfoques que visibilizan los modelos educativos que están asociados a los procesos formales e informales de los estudiantes para el logro de aprendizajes de calidad con procesos significativos que integren las características, interés y necesidades de los estudiantes.

Lo anterior indica que deben centrarse en acciones eficaces que modifiquen el quehacer de la docencia en la creatividad para ser capaces de generar cambios significativos didácticos vinculados directamente con los aprendizajes de los estudiantes y la cultura institucional. (PEP Diseño Gráfico: 26).

4.1.1. Desarrollo integral de los docentes

Son varios los documentos que evidencian la voluntad expresa de la Universidad Católica Luis Amigó para definir y ejecutar políticas en materia de desarrollo integral de los docentes, a ellas se acoge la Facultad:

Uno de los principales documentos que expresa estas políticas institucionales, es el Reglamento Docente en el Capítulo XI (artículos 66 al 76) se definen los estímulos al ejercicio de la docencia, en relación con aspectos como formación, actualización,

investigación y distinciones académicas. En el artículo 68, se establece que la formación y actualización es un derecho de los docentes y constituye un deber de éstos cuando sea permitida y financiada por la Fundación Universitaria Luis Amigó. De la misma manera, se establece un Comité de Desarrollo y Promoción Docente, que deberá adoptar un Plan Anual de Formación acorde con el Plan de Desarrollo Institucional.

Las políticas de mejoramiento continuo del equipo docente se encuentran, además, contenidas en el Proyecto Educativo Institucional y reglamentadas en algunas resoluciones como la Resolución 31 del 2003, por medio de la cual se crea el Comité de Capacitación y la Resolución del 12 de marzo del 2007 en la que se reglamentan los estímulos docentes.

Más recientemente, mediante las Resoluciones 31 y 32 de noviembre del 2009, se reglamentan en primer lugar, los auxilios para personal administrativo y docente de la Universidad Católica Luis Amigó que pretendan cursar especializaciones, maestrías, doctorados y posdoctorados. En segunda medida, se determinan algunas áreas de formación consideradas como prioritarias para el desarrollo institucional y se estipulan los topes de auxilios económicos otorgados para formación en posgrados.

En la Resolución 31 (artículo 3), se establece que, para ser beneficiario de auxilios para cursar maestrías, doctorados y posdoctorados en universidad nacional o extranjera, el aspirante deberá tener vinculación laboral como directivo en el área académica, o como docente o investigador y cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser presentado ante el Comité de Capacitación por el Jefe Inmediato, anexando evaluación satisfactoria de su desempeño laboral, según las fuentes evaluativas consideradas por la Institución.
- Vinculación laboral con la institución no inferior a dos (2) años consecutivos o cuatro (4) períodos académicos continuos con dedicación mínima de medio tiempo; y en el momento de hacer la solicitud tener vigente un contrato laboral con dedicación de tiempo completo a término indefinido, doce meses calendario o año académico.

- Que el objeto de la maestría, doctorado o posdoctorado sea pertinente al área de conocimiento en la que se desempeña y de interés institucional de acuerdo con los criterios que se fijen previamente por la Rectoría.
- Que el candidato no tenga título en el nivel de formación para el cual solicita auxilio económico. En el caso de quienes tengan maestrías, se les concederá auxilio para cursar doctorado, y en el caso de quienes tengan doctorado se les concederá auxilio para hacer posdoctorado, de acuerdo con las necesidades de los programas, la proyección institucional, la disponibilidad presupuestal y la distribución equitativa de los recursos.
- Asumir un compromiso de servicio a la Institución con dedicación de tiempo completo, por un lapso igual a la duración del posgrado cursado, en caso de incumplimiento deberá retribuir a la Institución la totalidad de lo invertido por ésta. Dicho compromiso será avalado mediante garantía personal o bancaria por el total del auxilio económico recibido, incluido el valor económico de los salarios correspondientes a las descargas laborales durante los estudios y obtención del título correspondiente.

El Comité de Capacitación Institucional realiza cada año, en el mes de noviembre u otra fecha conforme a la disponibilidad de recursos, la convocatoria para aquellos que deseen obtener auxilio para cursar maestrías, doctorados o posdoctorados. Estos auxilios se concederán discrecionalmente por el Comité conforme a los criterios de pertinencia, transparencia y equidad, ateniéndose, en todo caso, a la partida presupuestal asignada para el efecto en cada anualidad; para maestría se concederá entre uno y seis Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes por cada semestre, y durante la duración de la misma. Para doctorados y posdoctorados, se concederá entre tres y ocho Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes por cada semestre, y durante la duración de los mismos.

Finalmente, en la Resolución 32 se establece que las áreas prioritarias de formación en los niveles de maestría y doctorados, para el desarrollo institucional son: Biología; Estadística; Física; Matemáticas; Biotecnología; Química; Contabilidad, Economía, Administración de Empresas, Finanzas; Negocios Internacionales; Derecho: Privado, Público, Teoría del Derecho e Instituciones Sociojurídicas, y Política; Sociología; Bioética; Ingenierías: sistemas, industrial, producción,

alimentos, ambiental; estudios políticos; relaciones internacionales; comunicación social; mercadeo y publicidad; neuro-rehabilitación, psicología: forense, cognitiva, conductual, adicciones; antropología; tecnología y virtualidad. (Plan Maestro Comunicación Social: 168)

4.1.2 Selección de docentes políticas y criterios

El Reglamento Docente de la Universidad Católica Luis Amigó⁴ (Capítulo IV, Artículos 7 al 13), contempla todo lo relacionado con las políticas, normas y criterios para la selección y la vinculación de los docentes a la institución. Allí se especifican los requisitos, tipos de vinculación y prestación de servicios docentes.

Existen dos documentos elaborados por la Vicerrectoría Académica y el Departamento de Relaciones Laborales, donde se establecen las directrices relacionadas con la selección y vinculación de docentes, así como la justificación del proceso, los objetivos, criterios de evaluación, procedimientos, equipo evaluador, vinculación, inducción, entre otras. Estos documentos se identifican con el rótulo de:

- Proceso de convocatoria, selección, vinculación, inducción y formación de docentes
- Proceso de selección de asesores docentes

Por su parte, la Vicerrectoría Académica establece a través de directivas académicas los lineamientos y orientaciones generales para que Decanos y Directores de Programas consideren en la selección y vinculación de los docentes de tiempo completo y la programación de sus cursos, entre ellas se destacan:

- Informaciones y lineamientos de la Vicerrectoría académica a los docentes (03 de 2011).
- Estructura y diseño curricular (04 de 2011).

⁴Acuerdo No. 01 de 2012 del Consejo Superior.

- Recomendaciones a los directores de programa para la programación de los cursos de los docentes de planta (05 de 2011).
- ¿Qué es un Docente Altamente Exigente? 06 de 2011.

El Reglamento Docente es entregado a los profesores, en el momento de su ingreso a la Institución, con ellos se realiza la inducción al inicio de cada período académico bajo la dirección de la Vicerrectoría Académica, garantizando de esta forma que todos los docentes conozcan las disposiciones, orientaciones y principios generales del trabajo institucional.

La Universidad Católica Luis Amigó ha definido y adoptado el perfil del docente que requiere en consonancia con sus principios misionales y pedagógicos asociados a la concepción de la docencia como función sustantiva. (Resolución No. 09 de marzo de 2006). Dicho perfil ha sido recientemente actualizado mediante la directiva de Vicerrectoría Académica denominada: “*Se requiere un docente altamente exigente*”.

Igualmente en el Proyecto Educativo Institucional – PEI⁵, se establecen, entre otras, las políticas de relacionadas con la docencia. (Documento Maestro Comunicación Social:277).

4.2.3 Formación, capacitación y cualificación docente

Entre estos mecanismos se destacan

- Programa Formación de Formadores: El Consejo Académico o el delegado por éste y el Comité de Desarrollo y Promoción Docente, diseñan un plan anual de formación docente. En el plan de formación de formadores se definen las áreas básicas de desarrollo y se establecen sus prioridades, identificando y cuantificando las necesidades, además de estimar el presupuesto requerido para su cumplimiento. La ejecución, control, evaluación y revisión del plan de Formación de Formadores, así como la proposición de docentes a la instancia correspondiente, para la asistencia a eventos de capacitación, estará a cargo del Comité de Desarrollo y Promoción Docente o del Comité Directivo.

⁵Acuerdo 03 del 6 de abril de 2010 del Consejo Académico

- Destinación de recursos para la asistencia a seminarios, simposios, congresos, cursos específicos o grupos de trabajo alrededor de un proyecto de investigación.
- Participación de los docentes en congresos, seminarios, simposios y otras actividades organizadas por diferentes instituciones, que permitan el contacto de los docentes con adelantos científicos, tecnológicos, culturales y artísticos en campos teóricos o aplicados.
- Facilidad para el ingreso de los docentes a programas de posgrado servidos por la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de permitirle el cumplimiento de requisitos para su inscripción o ascenso en el escalafón. El apoyo económico contemplado en este programa comprende una amplia gama de situaciones que van desde la licencia para desplazarse a otro lugar por un tiempo determinado hasta la beca cuyo monto será definido por el Consejo Superior. Para ejecutar este financiamiento la Universidad incluye en el presupuesto anual una partida acorde a las necesidades determinadas previamente.
- Apoyo para el desarrollo de la especialización en Docencia Investigativa Universitaria.
- Auxilios docentes para cursar especializaciones, maestrías y doctorados (Resoluciones N° 31 y N° 32 del 12 de noviembre de 2009).

En el Plan de Acción Institucional se tiene definida una línea estratégica, denominada “Comunidad Académica y Científica”, la cual tiene como propósito promocionar la formación y el fortalecimiento de la comunidad académica y científica a través de la convergencia de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión. Esta Línea se despliega por medio de una serie de proyectos definidos para los años 2010, 2011 y 2012. (Documento Maestro Comunicación Social: 277)

La formación, la actualización, la investigación y la producción intelectual son los quehaceres propios y ordinarios del docente, con miras a la realización plena de su personalidad, a la excelencia de su desempeño docente, y al logro de la calidad académica en la Universidad Católica Luis Amigó.

La formación y actualización son derechos de los docentes y constituye un deber de éstos cuando sea permitida y financiada por la Universidad Católica Luis Amigó. Sus objetivos son:

- Formar en las ciencias con perspectivas de la consolidación de un perfil profesional.
- Formar en una actitud científica que posibilite el desarrollo de una cultura académica en el contexto de la reflexión, de la argumentación, del debate racional, del contacto permanente y continuo del lenguaje escrito, de la construcción de lo real.
- Generar procesos que induzcan al docente a una formación en la autonomía, con la posibilidad de dotarse de una solvencia intelectual que le permita actuar bajo la guía del propio entendimiento y que lo habilite a nivel de su práctica docente para asumir con propiedad las situaciones no previstas.
- Facilitar la apropiación de los últimos adelantos de la ciencia y la tecnología.
- Formar en una ética social capaz de asumir con responsabilidad el desempeño de sus funciones y con calidad el ejercicio de su profesión.
- Permitir el contacto de los docentes con los adelantos científicos, tecnológicos, culturales y artísticos en ámbitos teóricos o aplicados.
- Resolver los interrogantes que plantea la estructura de un currículo en el ámbito de la didáctica y de la evaluación.

El Consejo Académico o delegado por éste, el Comité de Capacitación, Promoción y Desarrollo Humano, son las unidades responsables de este proceso de acuerdo con el plan anual de formación docente, acorde con el Plan de Desarrollo Institucional y necesidades de los docentes, con base en los programas presentados por los decanos o quienes hagan sus veces, a nivel de sede central, seccional o centros regionales de educación a distancia y de programas extendidos.

Para atender las necesidades de formación la Universidad Católica Luis Amigó, empleará especialmente cuatro (4) modalidades, a saber:

- La utilización de sus propios recursos en la organización de seminarios, simposios, congresos, cursos específicos o grupos de trabajo alrededor de un proyecto de investigación.
- Las comisiones de estudio, becas e intercambios para adelantar programas académicos de postgrado o para recibir entrenamiento en servicio, en instituciones de reconocido prestigio académico o científico.
- Participación de los docentes en congresos, seminarios, simposios y otras actividades organizadas por diferentes instituciones, que permitan el contacto de los docentes con adelantos científicos, tecnológicos, culturales y artísticos en ámbitos teóricos o aplicados.
- Facilidad para el ingreso de los docentes a programas de postgrado servidos por la Fundación Universitaria Luis Amigó para permitirle el cumplimiento de requisitos para su inscripción o ascenso en el escalafón.

4.1.4 Evaluación docente

Según las políticas contempladas en el Reglamento Docente, (capítulo VIII, artículos del 30 al 38) es política de la Universidad Católica Luis Amigó y la Facultad fomentar el constante mejoramiento en los resultados y el desempeño de la gestión académica de sus docentes.

Corresponde al Departamento de Gestión Humana señalar los criterios generales que deben seguirse en las evaluaciones de los docentes de la Universidad Católica Luis Amigó. El Consejo de cada Facultad, previa aprobación de la Vicerrectoría Académica, reglamentará de modo particular aquello que sea del caso según sus especificidades.

El Departamento de Gestión Humana conjuntamente con los Decanos de cada Facultad y con el respectivo Director de Programa tendrán a su cargo, primero, la realización de las evaluaciones periódicas de los docentes y, segundo, informar sobre ellas de manera general al Consejo de Facultad y de forma particular al Rector General.

El resultado de las evaluaciones periódicas, cualquiera que sea su forma de expresión, dará lugar a un plan de mejoramiento continuo y a una calificación en puntos.

En la Universidad y la Facultad se asume como criterio para la evaluación del desempeño la producción académica e intelectual, la formación y el desempeño laboral en el ejercicio de las responsabilidades propias de su cargo.

La evaluación docente es el resultado del proceso y de la información recolectada por el Departamento de Gestión Humana mediante los diferentes actores que intervienen en la misma: docentes, estudiantes, decanos y directores de programas, y en los Centros Regionales los Directores. Cuando el docente participe en desarrollo de proyectos de investigación, extensión, acreditación, bienestar o internacionalización será evaluado también por el jefe de la función en la que ejecuta el proyecto. (Documento Maestro Comunicación Social p. 284)

En el reglamento Docente de la Universidad, capítulo VIII, artículos 30 a 38, se define la evaluación del desempeño de los docentes como un proceso continuo de valoración académica que se lleva cabo cada período académico y tiene los siguientes objetivos:

- Apoyar la calidad académica a través del logro cabal de la Misión que le es propia a los docentes.
- Servir de criterio para la inscripción y ascenso en el escalafón docente.
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos de los programas académicos, dentro de un contexto de calidad académica.
- Proveer información que le sirva a la Universidad Católica Luis Amigó para el mejoramiento de diseños y desarrollos curriculares y estrategias metodológicas.
- Atención de la capacitación de los docentes, adopción de estímulos para los docentes.
- Hacer oportunamente los ajustes y correctivos necesarios para el mejoramiento de la enseñanza y aprendizaje, de la investigación, de la proyección social y de la capacidad crítica y creativa de los estudiantes.

Los docentes de tiempo completo, medio tiempo, de cátedra y conferencistas o panelistas son evaluados en cada uno de los períodos académicos, y cuando lo ameriten los resultados de la evaluación se realizan los planes de mejoramiento correspondientes.

La evaluación de los docentes tiene efectos para su inscripción y ascenso en el escalafón, permanencia y promoción en la Institución y retiro de la misma. En la evaluación se tiene en cuenta aspectos: técnicos y pedagógicos, desempeño académico, liderazgo, preparación y actualización, interés manifiesto en la investigación, producción intelectual como docente e investigador, publicaciones. Esta evaluación es realizada por el decano o quien haga sus veces.

La Institución cuenta con el Sistema de Evaluación Docente (SED) que permite a los estudiantes realizar el proceso evaluativo a sus docentes considerando los aspectos personales y metodológicos. Igualmente, esta evaluación se triangula con la evaluación que realiza el Director del Programa y la autoevaluación que realiza cada profesor. Este proceso tiene lugar cada periodo académico según calendario Académico establecido por el Consejo Académico.

El resultado de este proceso ha permitido a la Institución definir políticas y criterios para determinar entre otros, planes de mejoramiento personales y metodológicos, ascender en el escalafón docente, solicitar beneficios como subsidios para estudios superiores, asistencia a eventos y en algunos casos determinar la continuidad de los docentes vinculados al Programa.

Este proceso de evaluación lo realiza la Facultad, cada uno de sus programas y la especialización, bajo principios de confianza, transparencia y oportunidad de tal manera que cada docente pueda conocer su evaluación y los aspectos en los que se debe mejorar o fortalecer.

4.1.5 Satisfacción de la prestación del servicio

Frente a las políticas de calidad, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se orienta y trabaja desde las siguientes directrices institucionales para garantizar la satisfacción de la prestación del servicio. En la dinámica del desarrollo institucional de la Universidad Católica Luis Amigó, la autoevaluación y el mejoramiento continuo se han ido consolidando como el medio a través del cual, los programas y la Institución orientan su deber hacia un ideal de excelencia.

En el desarrollo de estas dinámicas, la Universidad ha pasado de Planes de Mejoramiento centrados sólo en los aspectos por corregir a Planes de Mejoramiento concebidos, para cada programa, como “*Planes de Mantenimiento, Mejoramiento y Capacidad Innovadora*”. Esto ha permitido que la Institución y sus programas direccionen el proceso de aseguramiento de la calidad desde una triple dimensión, a saber:

- **Mantenimiento, consolidación y proyección de las fortalezas:** se refiere al estudio, análisis y evaluación de las fortalezas que han caracterizado al programa y a la Institución y que fueron reconocidas en el proceso de autoevaluación. A partir de los hallazgos, se diseña por cada Factor de calidad, el plan para el mantenimiento y consolidación de fortalezas, las estrategias a seguir para tal fin, y los respectivos indicadores que hacen patentes y valorables estas fortalezas.
- **Mejoramiento de los aspectos débiles:** consiste en el análisis e identificación de los aspectos a mejorar y en la comprobación de la efectividad del plan diseñado para superar los aspectos frágiles, identificados en el estudio, análisis y evaluación de los respectivos indicadores. La efectividad de estos planes se calcula a partir de los logros obtenidos por el programa y la Institución, según las metas establecidas.
- **Capacidad innovadora:** es la identificación e implementación de las acciones que dan cuenta de la capacidad de innovación tecnológica, metodológica y/o social de los programas y de la Institución, las cuales deben trascender no sólo las metas de

desarrollo propias del área de conocimiento del programa; sino también, las metas de desarrollo de la Universidad Católica Luis Amigó.

En esta última dimensión se articula el plan de mejoramiento de los programas con la planeación estratégica de la Institución, explícita en el “Plan de Desarrollo 2012-2022” y el “Plan de Acción Institucional”, y que se hace efectiva mediante la realización de los Planes Operativos Anuales.

Estos planes anuales se entienden como planes de gestión de las unidades Académicas o Administrativas, que programan por año los indicadores del Plan de Desarrollo, Plan de Acción y los que se establecen en el “Plan de Mantenimiento, Mejoramiento y Capacidad Innovadora” derivado de los procesos de Autoevaluación.

En suma, los planes de Mantenimiento, Mejoramiento y Capacidad Innovadora, se ejecutan mediante planes operativos correspondientes al lapso establecido en los mismos. (PEP Comunicación:15). La Facultad tiene claro que la autoevaluación constituye el proceso mediante el cual la Institución se piensa a diario y redefine su accionar de cara a garantizar a la comunidad regional y nacional, la calidad de su oferta educativa. En este marco, la autoevaluación es concebida como un proceso permanente de verificación, diagnóstico, exploración, análisis, acción, retroalimentación y conceptualización que realizan las instituciones de educación superior, internamente y en cada una de sus estructuras orgánicas, académicas y administrativas, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas, buscando el mejoramiento continuo que garantice altos niveles de calidad en la prestación de sus servicios.

4.2. En la investigación

De acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional PEI, para la Universidad la docencia constituye un proceso intencionado, reflexivo y crítico para la generación, conservación y comunicación del conocimiento científico, tecnológico y cultural.

En este sentido, los objetivos, indicadores y metas establecidos en los Planes Estratégicos buscan, desde la investigación, dar cumplimiento a la misión institucional, específicamente en lo que tiene que ver con la formación de profesionales con conciencia crítica, ética y Social, es decir de manera integral. A continuación, un recuento de las políticas de investigación según Resolución N° 17 del 6 de mayo de 2013:

Política 1: generación de nuevo conocimiento: Los proyectos de investigación científica (básica, aplicada o de innovación tecnológica), que se desprendan de una línea de investigación declarada por el grupo, deberán generar nuevo conocimiento que llegue más allá del que hubiera podido adquirirse a través de bibliografía especializada o en el saber colectivo de los especialistas en el tema.

Política 2: áreas de conocimiento: La Vicerrectoría de Investigaciones facilita la actividad investigativa orientada en las diversas áreas de conocimiento, temas y problemas que guardan grados de pertinencia, relevancia e impacto en los ámbitos institucional, académico, social y científico, acordes con los programas nacionales de ciencia, tecnología e innovación.

Política 3: pertinencia social y académica: Las actividades propias de la investigación y sus resultados impactarán las demás funciones sustantivas que deben contribuir a la transformación social y curricular de los pregrados y posgrados actuales y de aquellos que llegaran a crearse.

Política 4: modalidades: Institucionalmente, la Universidad privilegia tanto la investigación formativa como la investigación científica, con lo que se contribuye a la superación de lo meramente profesionalizante de sus estudiantes y docentes,

creando las condiciones necesarias para la articulación entre la investigación, la docencia y la extensión.

La investigación científica se constituirá en generadora de conocimiento nuevo y de su aplicación en contextos reales, formando parte fundamental de los currículos de los pregrados y posgrados; y será la prioridad de todos los grupos de investigación reconocidos por la Institución.

La investigación formativa promueve el desarrollo de competencias científicas propias de las diversas disciplinas, ésta será el resultado de la docencia articulada con procesos investigativos.

Política 5: formación de investigadores: La Universidad fortalece la formación y actualización permanente de los actores institucionales que participan directamente en las actividades investigativas, por medio de estrategias para que se cualifiquen, propiciando espacios para que realicen estudios de formación avanzada en la misma Institución, en el país o en el exterior, participen en eventos de capacitación, actualizaciones en congresos, cursos, diplomaturas o conferencias y formación del orden nacional e internacional.

Política 6: financiación: La financiación institucional de la investigación, asume dimensiones de corresponsabilidad. Además del conocimiento inherente a la actividad investigativa, se constituirá en el mediano plazo en una fuente de recursos que posibilitarán tanto su financiación como el desarrollo institucional.

Política 7: cultura investigativa: Generar saber, conocimiento y bienestar, a partir de la consolidación de una verdadera comunidad académica y el fortalecimiento de la cultura investigativa, obtenidas a través de la creación y consolidación de espacios de discusión y análisis de problemáticas específicas afines a las áreas de conocimiento de la Universidad Católica Luis Amigó.

La investigación y los investigadores de la Universidad y la Facultad se acogen al perfil universal académico, y bajo la premisa de que la adquisición de cultura de investigación se puede correlacionar con un aumento en las publicaciones científicas; los proyectos de investigación requieren evidenciar producción medible y cuantificable en términos de publicación en revistas indexadas, de tal manera que se establezca como una cultura real de investigación.

Política 8: perfiles académicos: El talento humano vinculado tiene cada vez mayores perfiles académicos e investigativos, para conformar los equipos de docentes dedicados a la investigación con suficiente criterio, voluntad y conocimiento; y para fomentar la transferencia de resultados en alianzas interinstitucionales, que facilite mayor visibilidad del conocimiento adquirido, se facilitará la retención con las posibilidades de investigar a partir de proyectos factibles y pertinentes.

Política 9: cooperación: Se promueve la cooperación interinstitucional, la unidad nacional, la descentralización, la integración regional con miras a que las diversas zonas del país dispongan de los recursos humanos y de las tecnologías apropiadas que les permitan atender adecuadamente sus necesidades. Así mismo, se suscitará la formación y consolidación de comunidades académicas y la articulación con sus homólogas a nivel local, nacional e internacional.

Política 10: vinculación de estudiantes y graduados: Todos los proyectos de investigación presentados a convocatorias internas o externas vinculan a estudiantes para el desarrollo de los mismos. Así mismo, tanto estudiantes como graduados, tendrán la oportunidad de participar en los diversos procesos de investigación formativa mediante la adscripción a los semilleros. Los estudiantes con alto rendimiento académico tendrán la posibilidad de desempeñarse como monitores en investigación. Los graduados tienen la posibilidad de vincularse como jóvenes investigadores, con el objetivo de continuar sus estudios posgraduales.

Política 11: difusión: Las unidades académicas estimularán permanentemente el desarrollo y difusión de la investigación científica y formativa, mediante la participación de sus docentes en ponencias y eventos, la publicación de textos, libros y artículos de revistas institucionales, nacionales e internacionales, preferiblemente indexadas, cuyos contenidos reflejen los resultados obtenidos en la práctica académica o la actividad investigativa y de innovación.

Política 12: publicaciones: El Fondo Editorial de la Universidad Católica Luis Amigó y la producción editorial se caracterizan por su calidad, rigor científico, académico y responsabilidad intelectual, y tendrá como meta la ampliación del patrimonio científico cultural de la región y el país, para lo cual contará con procedimientos claramente definidos en los que se destaque el compromiso ético de la Institución con la formación del ciudadano, el respeto por el otro y la confrontación de ideas.

Además de las publicaciones propias, el Fondo Editorial tiene como misión explorar las posibilidades de publicar bajo la modalidad de coedición -con editoriales de circulación nacional e internacional- las producciones que reúnan las condiciones de calidad y de las que pueda esperarse razonablemente que vayan a garantizar el retorno de la inversión. También tiene la función de acompañar y asesorar la publicación del conocimiento adquirido en los proyectos de los Grupos de Investigación que lo requieran. El Fondo Editorial desarrolla procesos que permitan su cualificación y certificación en un mediano y largo plazo, y además promoverá la indexación de las revistas institucionales ante Publindex y otras bases de datos internacionales.

Política 13: posicionamiento: La Universidad está académicamente preparada para ser más eficiente, y estará más internacionalizada al orientar varias de sus acciones a la colaboración interinstitucional; esto le permitirá ser una Institución cada vez más reconocida y posicionada socialmente y más valorada por otras entidades y por la sociedad.

Política 14: normatividad: La normatividad institucional en el área investigativa se ajusta al sistema universitario colombiano, basándose en las políticas y requerimientos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (SACES); y al Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colciencias.

Política 15: Universidad – Empresa – Estado: Los procesos investigativos en la Universidad se articula con los intereses de los sectores productivos y de servicios y con los planes de desarrollo local, regional y nacional; de tal forma, que se logre generar un vínculo de la universidad con la empresa, el Estado y la sociedad y se favorezca la integración y competitividad de estos sectores.

Política 16: articulación de las funciones sustantivas: Por medio de la consolidación de equipos docentes en los diferentes grupos de investigación, el proceso investigativo mejora la calidad de la docencia, el aprendizaje de los estudiantes y la difusión del conocimiento. Este es un factor de cambio en la manera de abordar la tarea docente, al promover un sistema que articule el conjunto de procesos de docencia, investigación y extensión, en cuyo contexto se genera, publica y conserva el conocimiento.

Política 17: ciencia, tecnología e innovación: Los procesos investigativos en la Universidad se orientan tanto a la producción de resultados de investigación teóricos con miras a ser publicados, como a incidir en el surgimiento de nuevos desarrollos tecnológicos y de innovación necesarios para elevar la calidad de vida de la población e influir en la transformación del perfil productivo de la región y del país. Los nuevos desarrollos tecnológicos deben acompañarse de estrategias que aseguren la protección, valorización y comercialización de los activos intangibles generados en el ambiente científico-tecnológico institucional.

Política 18: propiedad intelectual: El estatuto de propiedad intelectual ofrece una adecuada y correcta política en la materia, que permite respetar los derechos intelectuales de terceros, hacer valer los propios y garantizar la transferencia de tecnología, los intercambios culturales y científicos y el desarrollo institucional en

condiciones razonables, de acuerdo a las necesidades de la Universidad Católica Luis Amigó y del país. Esto facilitará fomentar e incentivar la producción de bienes intelectuales de sus vinculados, mediante el reconocimiento de los derechos patrimoniales y morales. (PEI, 2017:53-56).

4.2.1. Investigación formativa e investigación científica

Según el Proyecto Educativo Institucional PEI la investigación en la Universidad Católica Luis Amigó debe estar integrada bajo dos perspectivas, a investigación científica y la formativa, y así lo contempla la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño. Esto por cuanto, la investigación y la comprensión e interpretación del contexto son matrices potenciado-ras del desarrollo académico institucional que dan identidad y sentido al conocimiento, para nutrir los programas y la extensión. La investigación es necesaria para apropiar, reconstruir críticamente y producir nuevo conocimiento, a partir de disciplinas, discursos, saberes, prácticas sociales y relaciones de los seres humanos con ellos mismos, con el otro, con lo otro y con el trascendente, en un proceso permanente de reconstrucción personal y cultural.

La investigación en la Universidad y la Facultad tiene como perspectivas la investigación científica (básica o aplicada), y la investigación formativa. La primera, concebida como proceso sistemático, riguroso e interdisciplinario, que busca generar y aplicar conocimientos para resolver los problemas que enfrentan las comunidades. Es producto de grupos de investigadores, con participación de estudiantes, en diálogo con la comunidad científica nacional e internacional.

Esta función sustantiva está orientada por la Estrategia en Investigación (EI-2022); es una iniciativa de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Católica Luis Amigó encaminada a la modernización de la Gestión de la Investigación mediante el Plan de Acción Institucional y el desarrollo del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en Colombia en la implementación del fomento para la investigación de Colciencias, a nivel institucional, que permita continuar con el fortalecimiento de esta función sustantiva.

Esta estrategia establece las claridades necesarias para continuar con el avance de la investigación, que basada en la eficacia, pertinencia y eficiencia permanezca en la dinámica de contribuir en el crecimiento y desarrollo económico nacional y de la región latinoamericana, desde una perspectiva integral de la persona humana y la sociedad, manteniendo los principios básicos de la Constitución Colombiana y la Ley 30 de 1992, la autonomía universitaria y libertad académica (de pensamiento, de pluralismo ideológico, de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra).

La investigación formativa, se deriva de la docencia articulada con procesos investigativos. En ella, la estrategia de aprendizaje es por la reconstrucción de conocimientos: el docente propicia el planteamiento de problemáticas e interrogantes y busca activar procesos cognitivos en los estudiantes, haciendo que examinen, indaguen, hagan revisión de literatura, recojan datos, los organicen, los interpreten y encuentren soluciones a las problemáticas planteadas o a las temáticas propuestas en el curso académico.

La Universidad y, por supuesto la Facultad, le apuestan a la estrategia de aprendizaje por descubrimiento, que consiste en que el estudiante construya para sí mismo su propio conocimiento, a partir de un aprendizaje basado en problemas, por medio de la reflexión, construcción, ensayo, validación y nueva reflexión sobre los propósitos de formación de cada programa. En esta perspectiva, la investigación se desarrolla en tres ámbitos: investigación en el marco de la propia disciplina o especialidad, en el ámbito de la propia actividad profesional y en el de la investigación interdisciplinaria.

La incorporación de los estudiantes a los semilleros y a los grupos de investigación de la institución es un camino para mejorar la calidad de los diferentes procesos de formación y de desarrollo humano. Con la incorporación se permite a los estudiantes acceder al conocimiento y a los métodos que permiten alcanzarlo. Esto tiene dos propósitos: primero, un proceso de formación en el que se simulen, en forma gradual, los procesos de investigación y se desarrollen competencias investigativas en los estudiantes. Segundo, la integración entre la actividad investigadora y el

mismo proceso de enseñanza-aprendizaje, por medio de la constitución de grupos de investigadores. (PEI, 2017:53).

4.2.1.1. Estado de clasificación de grupos de investigación en la Facultad

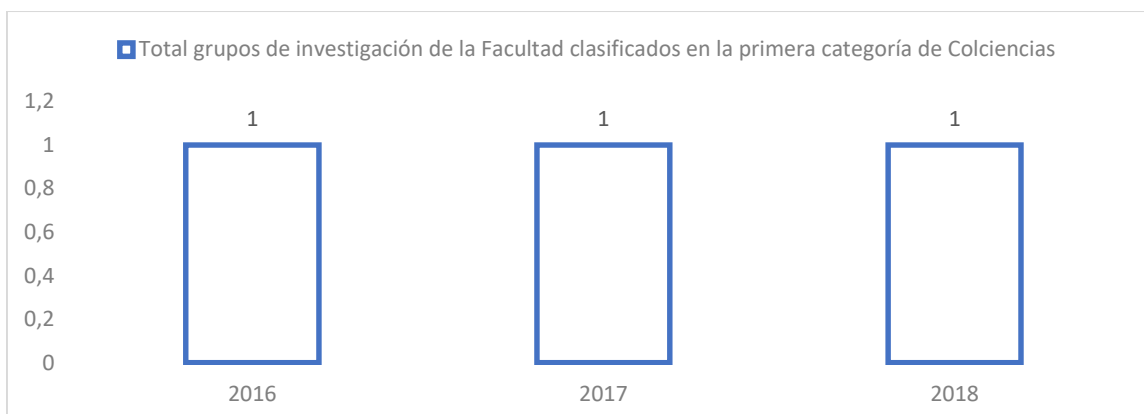
Tabla 5 Estado de clasificación de grupos de investigación en la Facultad

| Indicador | Total Programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|--|--|------------------|---------------|--------------|
| Programas con grupos de investigación propios | 3 programas | 0 grupos nuevos | 1 grupo nuevo | 0% |
| Programas con grupos de investigación propios clasificados en las primeras categorías de Colciencias | 3 programas con un Grupo de Investigación Clasificado en B: Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico | 0 | 0 | 0% |

Gráfico 13. Cantidad de grupos de investigación de la Facultad en los últimos 3 años



Gráfico 14. Cantidad de grupos de investigación de la Facultad clasificados en las 2 primeras categorías de Colciencias en los últimos 3 años



El Grupo de Investigación Urbanitas es el único grupo de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño y está actualmente categorizado en Categoría B de Colciencias.

Las fortalezas del Grupo son: uno, un grupo en ascenso en Colciencias: primero en D, luego en C y ahora en B. Dos, sostenibilidad de proyectos año tras año con proyectos y docentes investigadores. Y tres, depuración de la calidad de los productos de investigación para sostener o mejorar la categoría del Grupo.

No obstante, la Facultad sí desea la aprobación de nuevos Grupos de Investigación para diversificación de la producción, administración de la información y la búsqueda de una rápida categorización. Los programas sí desean Grupos propios para gestionar, pero institucionalmente no se ha dado el aval para la creación de nuevos grupos. Sin embargo, para la mejora continua los programas aportan producción y proyectos desde las líneas.

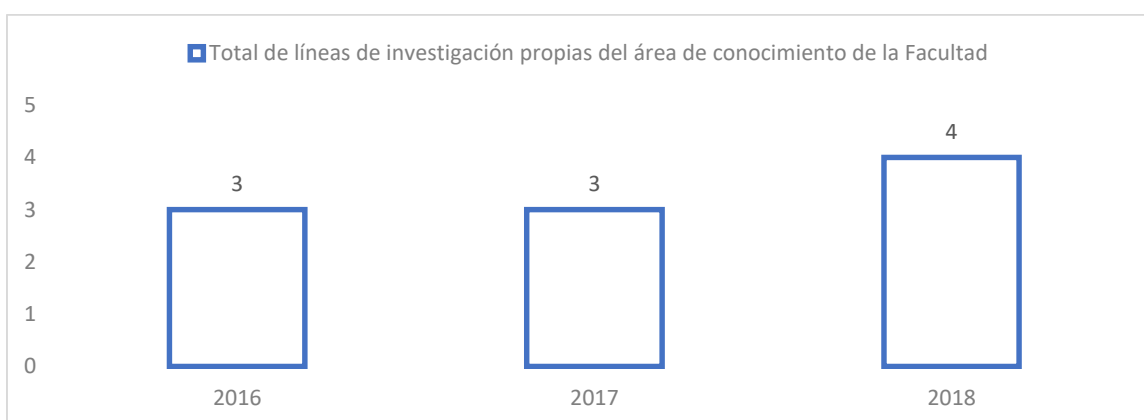
4.2.1.2. Estado de las Líneas de investigación de la Facultad

Tabla 6. Estado de las Líneas de Investigación de la Facultad

| Indicador | Total Programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|---|-----------------|------------------|---------------|--------------|
| Programas que cuentan con una o más líneas de | 3 programas | 1 nueva línea | 1 nueva línea | 100% |

| Indicador | Total Programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|--|-----------------|------------------|--------------|--------------|
| investigación propias de su disciplina | | | | |
| Programas que se asocian a una o más líneas de investigación de forma interdisciplinar | 3 programas | 3 programas | 3 programas | 100% |

Gráfico 15. Cantidad de líneas de investigación propias del área de conocimiento de la Facultad en los últimos 3 años



En 2018 se creó oficialmente la línea de *Diseño Social* para el programa de Diseño Gráfico. Se suma a las líneas de *Comunicación y Educación*, *Comunicación y Ciberculturas* del programa de Comunicación Social y la línea de *Publicidad social* para el programa de Publicidad.

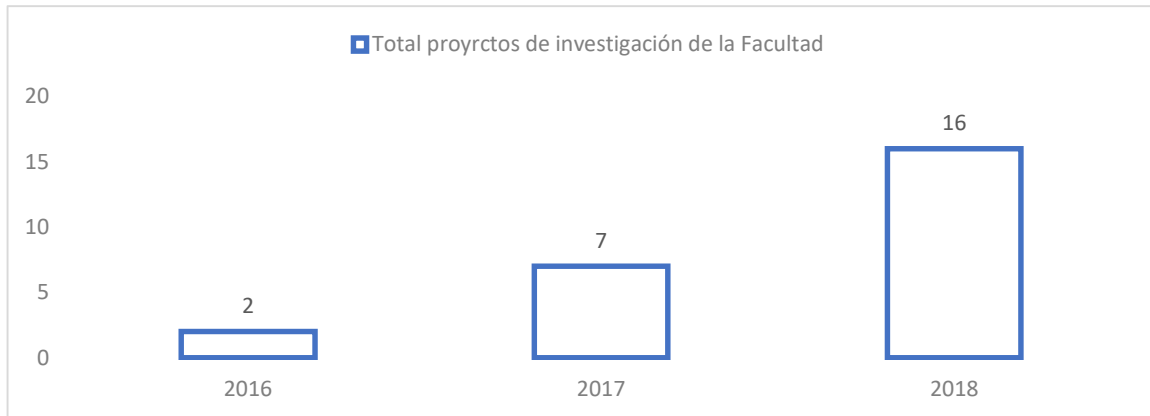
Los tres programas tienen una meta anual: presentar mínimo dos propuestas de investigación anual y estar ejecutando mínimo dos proyectos al año; metas que se cumplen a cabalidad con los programas de Comunicación Social y Publicidad y que a partir de 2018 con Diseño Gráfico espera cumplirse, dado que para la convocatoria interna de investigaciones 2019 el programa presentó 4 proyectos.

4.2.1.3. Estado de los proyectos y los productos de investigación de la Facultad

Tabla 7. Estado de los proyectos y productos de investigación en la Facultad

| Indicador | Total programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|--|-------------------------------|---|---------------------|--------------|
| Programas que están ejecutando 2 o más proyectos de investigación | 3 programas | 6 proyectos | 6 proyectos | 100% |
| Programas que cuentan con estudiantes vinculados a proyectos de investigación | 1 programa | 8 estudiantes | 3 estudiantes | 100% |
| Programas que obtuvieron artículos de investigación indexados nacionalmente | 0 programas | 0 artículos | 1 artículo | 0% |
| Programas que obtuvieron artículos de investigación indexados internacionalmente | 2 programas | 2 artículos | 1 artículo | 200% |
| Programas con investigaciones conjuntas con instituciones internacionales | 1 programa | 1 programa | 1 programa | 100% |
| Programas que obtuvieron patentes de manera particular o en conjunto con otros fruto de la investigación | 0 Programas | 1 solicitud de patente Programa de Comunicación | 1 patente | 50% |
| Cantidad de artículos citados más de 50 Veces | Total Artículos | 0 | 1 cita por programa | 33% |
| | 0 | | | |
| Cantidad de revistas de la facultad que se encuentran indexadas | Total Revistas | 0 | 0 | 0% |
| | La Facultad no posee revistas | | | |

Gráfico 16. Cantidad de proyectos de investigación de la Facultad en los últimos 3 años



(* En 2016: 7 productos aprobados. 2017: 11 productos aprobados. 2018: 5 productos aprobados)

Gráfico 17. Cantidad de proyectos de investigación de la Facultad ejecutados conjuntamente con instituciones internacionales en los últimos 3 años

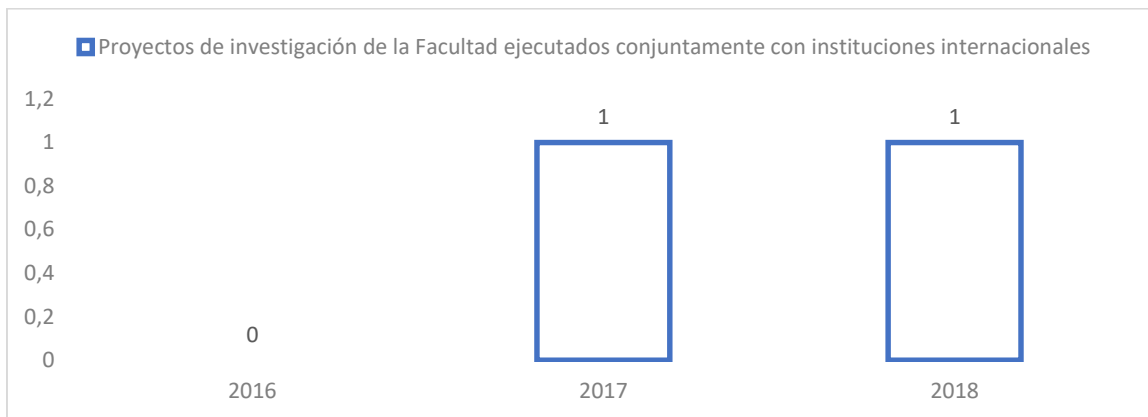


Gráfico 18. Estudiantes de la Facultad vinculados a proyectos de investigación en los últimos 3 años



Gráfico 19. Cantidad de artículos de investigación de la Facultad indexados nacionalmente en los últimos 3 años



Gráfico 20. Cantidad de artículos de investigación de la Facultad indexados internacionalmente en los últimos 3 años



Gráfico 21. Cantidad de artículos de investigación de docentes de la Facultad citados más de 50 veces en los últimos 3 años

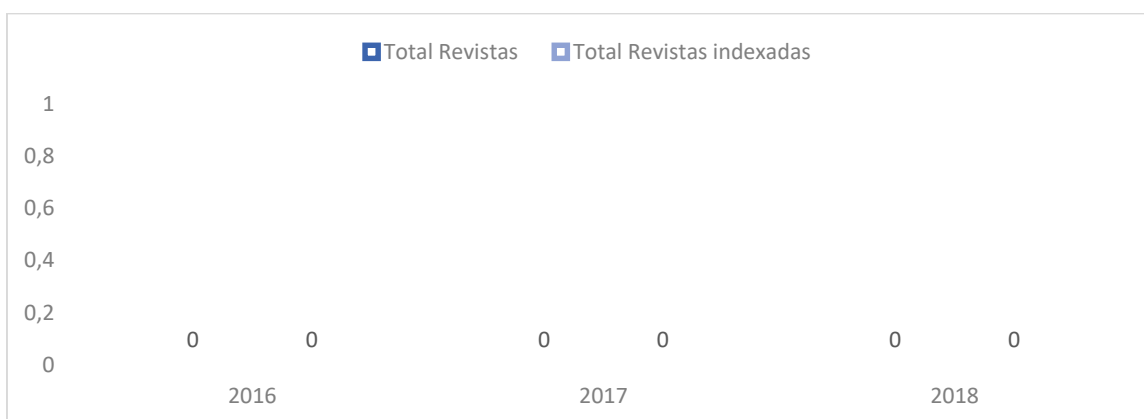


Gráfico 22. Patentes fruto de la investigación en la Facultad en los últimos 3 años



(*1 solicitud de patente)

Gráfico 23. Revistas indexadas en la Facultad últimos 3 años



La Facultad en promedio en los últimos 3 años ejecuta 16 proyectos o productos. Además, viene realizando estratégicamente la selección de revistas internacionales que están indexadas en cuartiles de Scopus, por ello el aumento en revistas internacionales y la disminución en revistas nacionales. Asimismo, la Facultad cuenta con una solicitud de patente y se espera que el fallo sea publicado al finalizar 2018. En la actualidad la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño no posee revistas. Para el desarrollo y la proyección del Grupo y la Facultad creemos que es necesario que institucionalmente se proyecte a corto plazo el espacio y la asignación para contar con una revista propia de la Facultad.

4.2.1.4 Estado de los semilleros de investigación de la Facultad

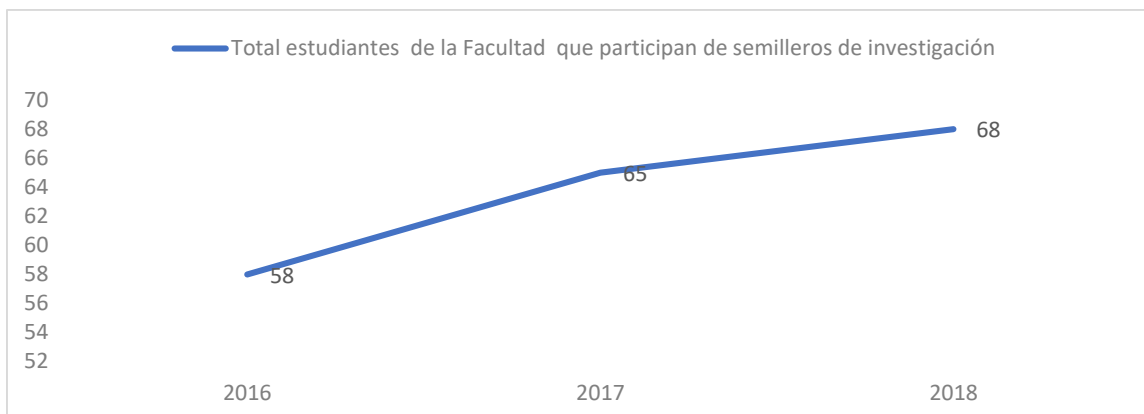
Tabla 8. Estado de los semilleros de investigación en la Facultad

| Indicador | Total Programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|---|-----------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------|
| Programas que cuentan con mínimo 1 semillero de investigación en su disciplina específica | 3 programas | 3 programas con semillero | 1 semillero por programa | 100% |
| Programas con estudiantes participantes de semilleros de investigación | 3 programas | 5 estudiantes mínimo por semillero | 5 estudiantes mínimo por semillero | 100% |

Gráfico 24. Semilleros de investigación en la Facultad últimos 3 años



Gráfico 25. Total estudiantes de la Facultad que participan de semilleros de investigación en los últimos 3 años



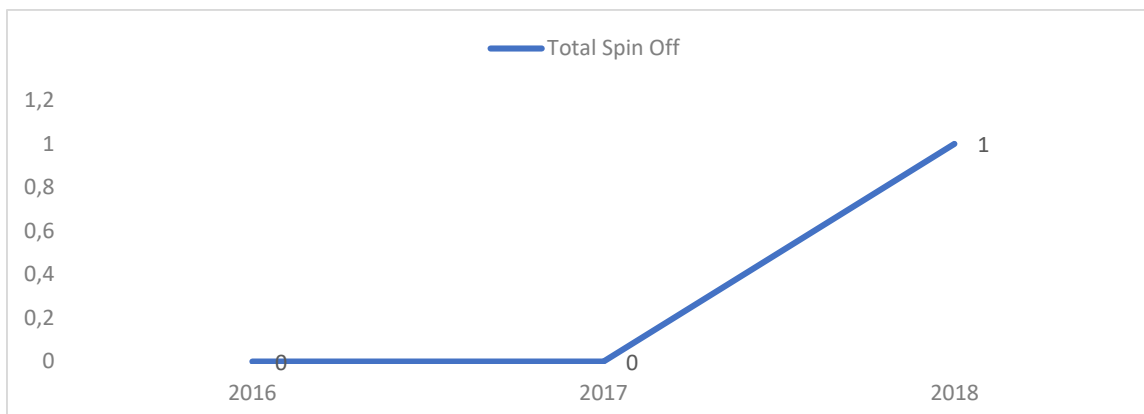
La Facultad, en línea con las directrices de la Vicerrectoría de Investigaciones, cree profundamente que los semilleros deben ser un espacio extracurricular de pocos estudiantes. En ese sentido la meta trazada para este indicador es tener al menos 5 estudiantes por semillero anualmente. En promedio, los 9 semilleros de la Facultad participan con 6.6 estudiantes.

4.2.1.5 Estado de la transferencia del conocimiento de la Facultad

Tabla 9. Estado de la transferencia de conocimiento

| Indicador | Total Programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|--|-----------------|--------------------------------------|--------------|--------------|
| Programas que cuentan con una Spin off de forma particular o en conjunto con otros | 0 programas | 1 proyecto con resultado de Spin Off | 1 Spin Off | 50% |

Gráfico 26. Spin Off gestadas por la Facultad en los últimos 3 años



La Facultad cuenta hoy con un proyecto de investigación que en el pasado mes de marzo ganó una convocatoria titulada Spin Off TIC Colombia 2018 de MinTic, Colciencias y Tecnova. Como resultado de la convocatoria al finalizar el año se creará una Spin Off con base tecnológica.

4.2.2 Cualificación de investigadores y de grupos de investigación

De acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional PEI, para la Universidad la docencia constituye un proceso intencionado, reflexivo y crítico para la generación, conservación y comunicación del conocimiento científico, tecnológico y cultural.

En este sentido, los objetivos, indicadores y metas establecidos en los Planes Estratégicos buscan dar cumplimiento con calidad a la misión institucional, específicamente en lo que tienen que ver con la formación de profesionales con conciencia crítica, ética y Social, es decir de manera integral. A continuación, se presenta el logro en los indicadores de docencia con fecha de corte del presente año.

4.2.1.4. Estado de la proyección y capacitación docente

Tabla 10. Proyección docente, experiencia docente y formación continua

| Indicador | Total Registros Calificados | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|---|------------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Programas con relación de 34 estudiantes por docente de tiempo completo | 8 | 4 | 100% | 50% |
| Programas con docentes con formación mínima en maestría (mínimo el 50% de docentes) | 10 | 5 | 50% | 100% |
| Programas con docentes capacitados en el programa de formación de formadores (Identidad Amigoniana) | 10 | 10 | 100% | 100% |
| Programas con docentes capacitados en el programa de formación de formadores (en TIC) | | | | |
| Programas con docentes que cumplen con algún tipo de capacitación anual | | | | |
| Programas con docentes evaluados con calificaciones igual o superiores a 4.0 (50% de docentes) | | | | |
| Programas con docentes Escalonados | | | | |

Gráfico 27. Docentes con Maestría en la Facultad últimos 3 años

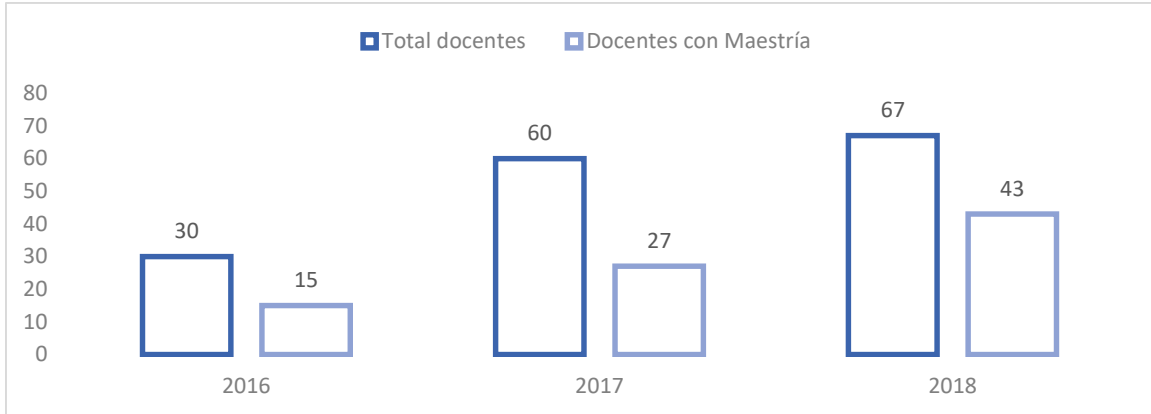


Gráfico 28. Docentes de la Facultad capacitados en identidad amigoniana en los últimos 3 años

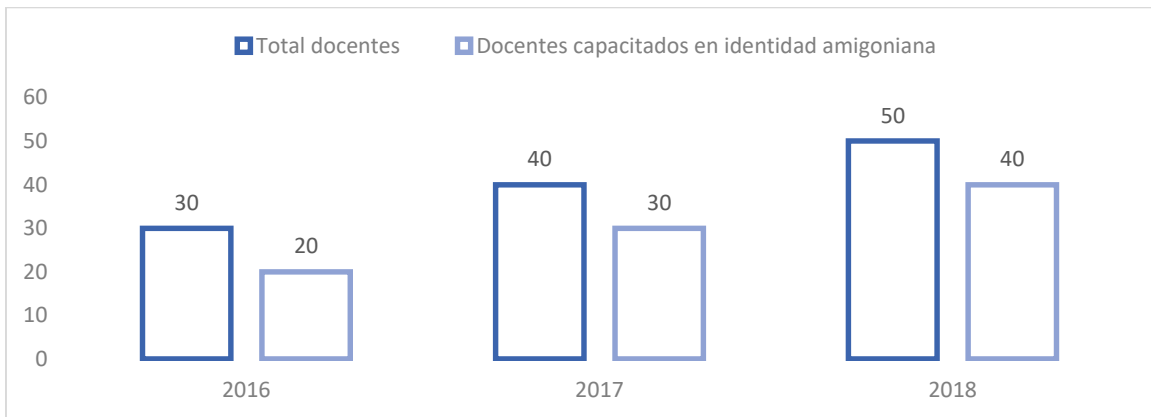


Gráfico 29. Docentes de la Facultad capacitados TIC en los últimos 3 años

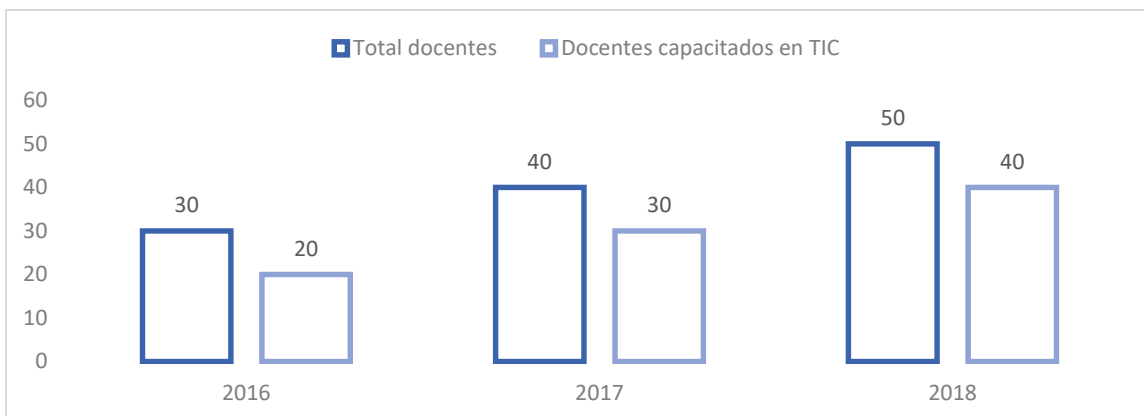


Gráfico 30. Docentes de la Facultad que cumplieron con algún tipo de capacitación y la certificaron en los últimos 3 años.

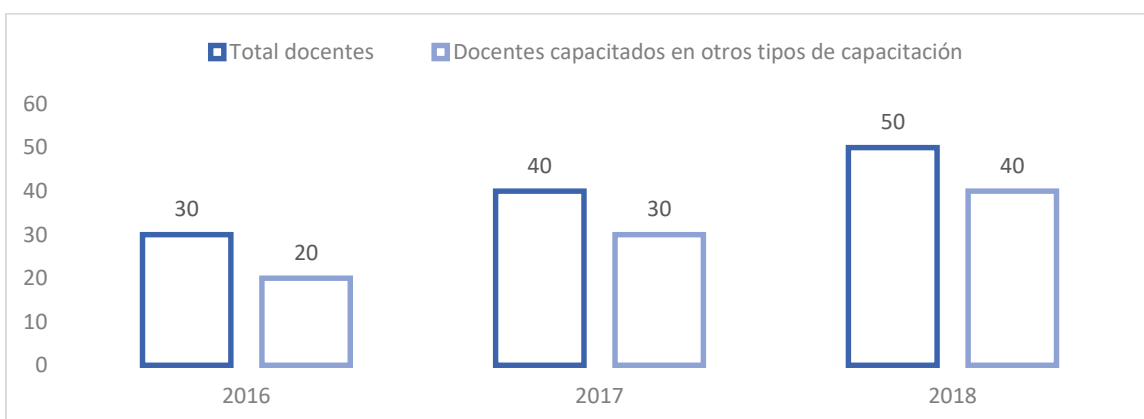


Gráfico 31. Docentes evaluados con calificaciones igual o superiores a 4.0 en la Facultad últimos 3 años

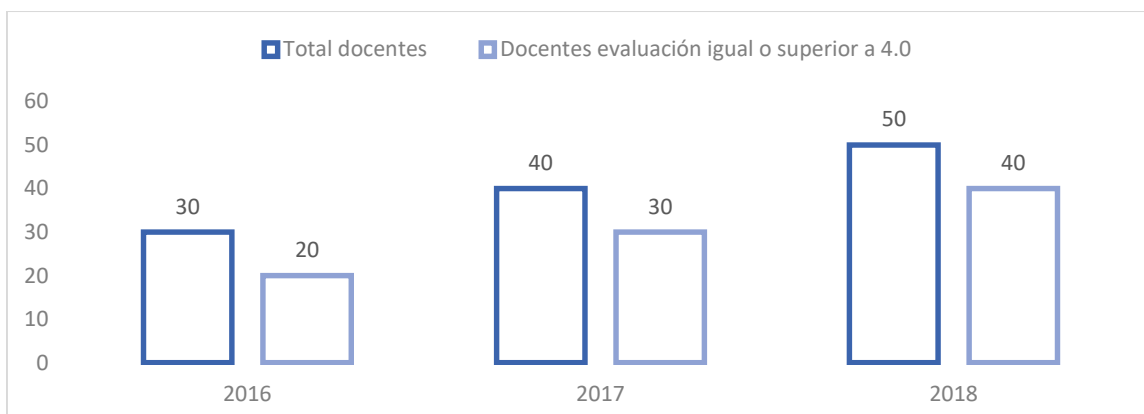


Gráfico 32. Docentes escalafonados en la Facultad últimos 3 años

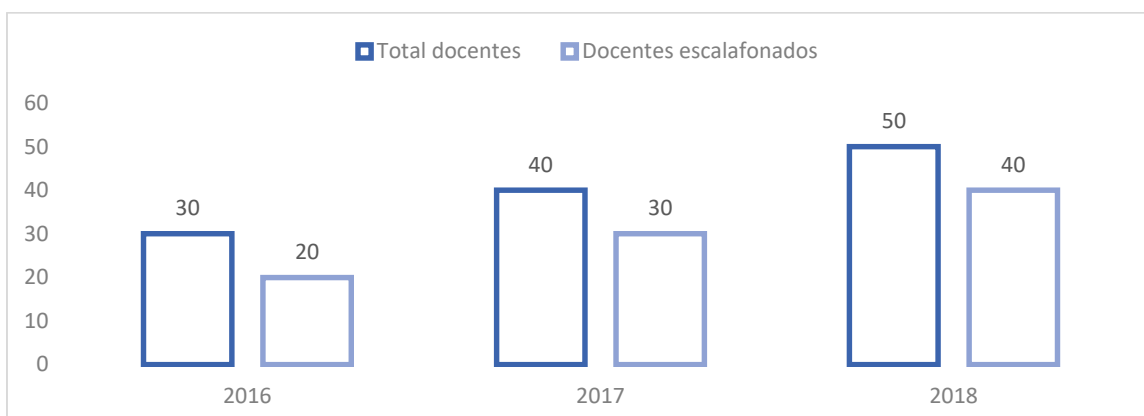
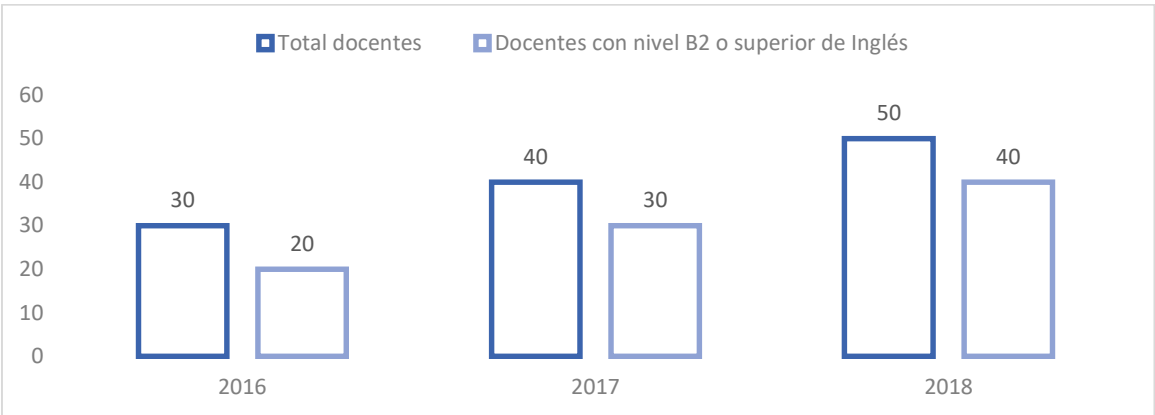


Tabla 11. Logro en segunda lengua para docentes

| Indicador | Total Registros Calificados | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|--|-----------------------------|------------------|--------------|--------------|
| Programas con docentes con niveles de desempeño en segunda | 10 | 5 | 50% | 100% |

| Indicador | Total Registros Calificados | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|--|-----------------------------|------------------|--------------|--------------|
| lengua mínimo en niveles B2 del Marco Común Europeo (mínimo el 50% de docentes por programa) | | | | |

Gráfico 33. Docentes con Nivel B2 de inglés en la Facultad últimos 3 años

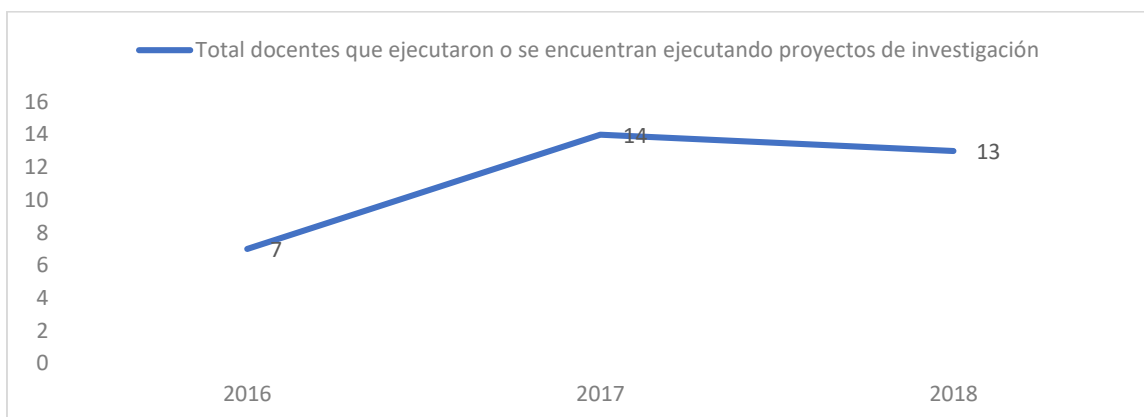


4.2.2.2. Estado de los investigadores de la Facultad

Tabla 12. Estado de los investigadores en la Facultad

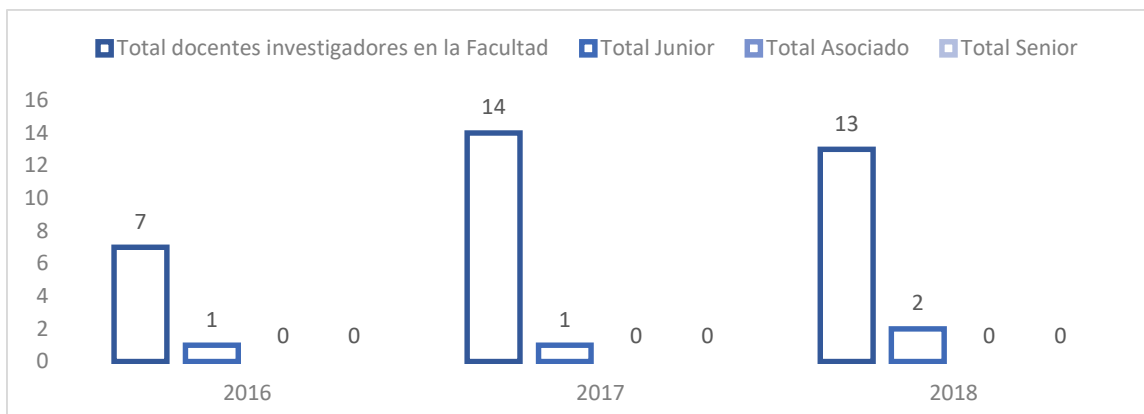
| Indicador | Total Programas | Logro a la fecha | Meta del año | Cumplimiento |
|---|-----------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| Programas con más de 2 docentes vinculados a proyectos de investigación | 3 programas | 2 docentes por programa | 2 docentes por programa | 100% |
| Programas con al menos 1 docente clasificado en Colciencias | 2 programas | 2 programas | 2 programas | 100% |

Gráfico 34. Total docentes de la Facultad que realizaron o se encuentran realizando proyectos de investigación en los últimos 3 años



(*Los datos son sumados de proyectos y productos de investigación)

Gráfico 35. Docentes de la Facultad clasificados en Colciencias en los últimos 3 años



Los programas de Comunicación social y Publicidad que tienen historia investigativa en la Facultad cumplen con la presentación de 2 proyectos anuales y la ejecución de una cantidad similar. Incluso estos dos programas habitualmente presentan más proyectos y productos que la meta anual. Para el caso de Diseño Gráfico, que es un programa nuevo, no tiene graduados y acaba de oficializarse la nueva línea de Diseño Social, desde el 2018 cumple la meta de ejecutar dos proyectos y presentar mínimo dos propuestas para el siguiente.

4.3. En la Extensión

La Extensión como función sustantiva de la Universidad y la Facultad se concibe como la interacción entre el conocimiento sistemático de la academia y los saberes y necesidades de la sociedad en la perspectiva de lograr transformaciones sociales. Esta relación entre la Universidad Católica Luis Amigó y el entorno permite desarrollar conocimientos y aplicar tecnologías con miras a lograr un mayor impacto en la transformación social.

Los lineamientos generales definidos por la Universidad, conforme a lo establecido en el Estatuto General y en la Resolución 06 de febrero 6 de 2012 definen la extensión de tal manera que coincida con el concepto de sociedad y sus características: democrática, participativa, pluralista, crítica y transformable. La Facultad se orienta por los principios institucionales en el campo de la extensión y la proyección social (PEP Comunicación Social:152).

El desarrollo de la extensión está sujeto a la articulación con Extensión y Servicios a la comunidad. Por tal razón, este proceso se deriva de los procesos que en la

extensión se desarrollen en la institución. Por tal razón, los programas de la Facultad se suscriben a las políticas de extensión y sigue los lineamientos que se deriven de estas políticas. (PEP Publicidad:63)

El fin último, es el de extender el impacto de la generación de conocimiento, en los ámbitos local, regional, nacional e internacional, que le permita a la facultad y sus programas una relación simbiótica con la sociedad, en un proceso de desarrollo que agregue a valor a las partes, innovador y permanente.

Hoy la extensión se concibe entonces, como la posibilidad de cristalizar el conocimiento generado en el aula y en la investigación en productos tangibles, que vayan desde la materialización de cursos, hasta la estructuración de ideas sociales y de negocio que, generen valor a la sociedad y le aporten al desarrollo, no sólo de la comunicación como ciencia, sino de ésta como engranaje del sistema económico y social.

4.3.1. Articulación de la docencia, la investigación y la extensión para responder a necesidades del entorno

A través del ejercicio investigativo, y desde los hallazgos producto de ejercicios y proyectos de investigación, se desarrollan propuestas para diplomados y cursos. De igual manera, se observa el contexto con el fin de identificar problemáticas generadas a raíz de diversos fenómenos sociales, económicos y culturales.

Hoy se puede visualizar en el horizonte de crecimiento de la Facultad, en la medida de la consolidación de las líneas de investigación científica y la materialización de los productos de ésta, donde la extensión se vuelve una oportunidad para desde estos irradiar su impacto a la comunidad circundante a través de la participación en redes de conocimiento, articulación con organizaciones públicas y/o privadas y en el acompañamiento de movimientos sociales que promuevan políticas públicas, para el fortalecimiento de los procesos comunicacionales inherentes a todos los actores de la ciudad.

En el tema de la responsabilidad social, se abordan aspectos acerca del compromiso que asume la Facultad, desde la construcción de conocimientos que

inserten a los estudiantes en la dinámica contemporánea, pero bajo un andamiaje humano de reflexión crítica y de respeto por la vida.

Aquí es importante resaltar como, articulada con otras instituciones públicas y privadas, ha trabajado en la construcción colectiva de una política social, para la comunicación alternativa, independiente y comunitaria. Esto en la búsqueda del bien común, de la generación de empleo y la financiación de los emprendimientos sociales y culturales de la ciudad, en el mercado de los medios de comunicación.

En cuanto a la capacitación, se buscan generar espacios de actualización para docentes, estudiantes, graduados, público externo y, en general, empleados de la Institución, partiendo de temáticas relacionadas con comunicación social, publicidad, diseño, el mercadeo, Relaciones públicas, neuromarketing, desarrollo creativo e innovación, entre otras propuestas.

La Facultad está en total comunión con los lineamientos designados por la Universidad Católica Luis Amigó, en materia de extensión y de apoyo desde los distintos programas a los proyectos de diferente índole a cargo de la Institución y a los cuales sea convocado.

El impacto de los proyectos de intervención desde lo social, son un compromiso que adquiere la Facultad para favorecer la comunidad estudiantil y, en general, los sectores de la población que requieran asesorías, desarrollos e intervenciones desde la especificidad de cada uno de sus programas.

Por lo tanto, la correspondencia entre lo fomentado por la Universidad Católica Luis Amigó desde el Plan de Desarrollo de la Institución y el PEI, y lo planeado por la Facultad, dan vida al proyecto de proyección social y extensión en cada uno de los programas. (PEP Publicidad: 64)

Algunas de las modalidades de la extensión o proyección social los programas son las siguientes:

Educación continua

Los programas ofrecen eventos de educación permanente desde sus objetos de formación y ámbitos de intervención social a graduados, grupos, instituciones, organizaciones e individuos que los demanden. Esta educación está orientada a la difusión de conocimientos por medio de la docencia y el intercambio de experiencias. Está dirigida a quienes no puedan, por condiciones sociales o económicas, vincularse a los programas formales de educación superior para servir, complementar, difundir, suplir, actualizar conocimientos y formar en aspectos culturales, científicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles conducentes a grados y títulos establecidos en el sistema de educación formal, que engloban la totalidad de la población, de los sectores sociales y la totalidad de las edades de la vida.

Hoy la facultad le apuesta a consolidar un portafolio de cursos inherentes al foco proyectual, del quehacer de sus programas. En esta medida, se procura más que una gran cantidad de cursos, el diseño y ejecución de currículos que sean atractivos y vayan en la línea del desarrollo de cada programa que integra la facultad. Para Comunicación, se viene consolidando el “Taller de Relaciones Públicas y Gestión de Medios”, como curso que facilite el crecimiento de la especialización en Relaciones Públicas. Para Publicidad, se insiste en el programa de Community Manager, en la prospectiva digital que tiene el perfil del publicista de hoy. En Diseño, la línea de cursos prácticos, donde se lleve el concepto estético a la materialización, con la perspectiva del desarrollo de competencias para el trabajo.

La proyección social

Bajo la modalidad de educación no formal y abierta, se lleva a cabo a través de cursos, pasantías, visitas, intercambios interinstitucionales, seminarios, talleres, congresos, simposios y demás programas destinados a la socialización del conocimiento, al intercambio de experiencias y a la cualificación personal y profesional. (PEP Diseño Gráfico: 31).

Las actividades de proyección social le apuntan a la articulación de la Facultad, con todos los estamentos de la sociedad, buscando la participación en el desarrollo de políticas sociales que, le permitan a los actores de los tres programas, un vínculo

efectivo con la comunidad, facilitando la generación permanentemente de conocimiento.

4.3.2. Proyección social y servicio a la comunidad

La extensión como función sustantiva de la Universidad Católica Luis Amigó se concibe como un ejercicio que procura transformaciones sociales a partir de la interacción entre el conocimiento sistemático de la academia y los saberes y necesidades de la sociedad. Esta relación entre la Universidad Católica Luis Amigó, la Facultad y el entorno, permite cualificar la formación profesional desde la ciencia y la tecnología con miras a lograr un mayor impacto en la transformación social.

La extensión tiene como propósito la promoción, la divulgación, la circulación y la comunicación del conocimiento científico, tecnológico, artístico y cultural a partir de procesos de interacción e integración con los entornos social, político, cultural y económico.

Para la Facultad la gestión del proceso misional de extensión se dinamiza desde la realización de programas de educación permanente, los proyectos especiales como intervenciones, asesorías y consultorías; la transferencia de resultados de investigación, la innovación y el emprendimiento. También la extensión se desarrolla desde el seguimiento y la articulación con graduados, el desarrollo de las prácticas profesionales y los servicios a la comunidad.

Para la Universidad y la Facultad la extensión comprende todas las acciones, eventos y proyectos destinados a la actualización, profundización, capacitación y acompañamiento profesional, orientado al desarrollo profesional, del sector productivo y al fortalecimiento de las capacidades del Estado.

La proyección social, por su parte, se concibe como aquellas acciones que propician y establecen procesos permanentes de interacción e integración con agentes y sectores sociales e institucionales, con el fin de llevar el carisma amigoniano al

entorno social del país, contribuyendo con la comprensión y resolución de sus principales problemáticas.

Objetivos

- Integrar la educación universitaria a la realidad local, regional, nacional e internacional para aportar a los procesos de integralidad en la formación.
- Propiciar diálogos permanentes con instituciones, empresas, comunidades y grupos locales, nacionales e internacionales, con el fin de identificar problemáticas para dar respuestas efectivas desde el quehacer universitario.
- Promover el intercambio de conocimientos entre la Universidad y las comunidades internas y externas, contribuyendo con el desarrollo y la cualificación de estas.
- Transferir al entorno el conocimiento generado al interior de la Universidad a partir de la docencia, la investigación, la innovación y el emprendimiento, con el fin de aportar al desarrollo de la sociedad.
- Establecer procesos continuos de integración e interacción con las comunidades, agentes y estructuras sociales del orden local, regional y nacional, para la solución de sus principales problemas y necesidades.
- Fortalecer el vínculo con los graduados como principal agente en la materialización del proyecto de formación de la Universidad, permitiendo la mejora de los procesos académico-administrativos e identificando su impacto en el entorno.
- Fomentar la cultura del emprendimiento y la innovación al interior de la institución, como respuesta a las exigencias del entorno, procurando el desarrollo social y económico del país.
- Generar recursos para la Universidad Católica Luis Amigó orientados al mejoramiento de la excelencia académica, logrando con ello visibilidad e impacto de los programas académicos y de la institución misma. (PEI, 2017: 58 en Documento Maestro Comunicación Social: 68).

Principios de proyección social

En coherencia con los lineamientos institucionales, el plan de relación con el sector

externo de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño sede Medellín, se apoya en las políticas, estrategias, objetivos e indicadores del Plan de Desarrollo 2012 - 2022 (Dinamizador estratégico de extensión) de la Universidad y del Plan de Acción.

También, se acoge en este Plan los datos recopilados en la composición sectorial del Departamento de Antioquia y del Municipio de Medellín, al cual se convierte en una oportunidad de extensión y proyección social para la Facultad. Esta composición económica indica que los sectores más destacados de Antioquia son: los establecimientos financieros, seguros y actividades inmobiliarias; la industria manufacturera; actividades de servicios sociales, comunales y personales y comercio, reparación, restaurantes y hoteles.

Mientras que en Medellín debe considerarse que hace más de ocho años se trabaja con el desarrollo de clusters, agrupaciones de empresas de un mismo sector que se articulan con universidades y gobiernos para mejorar estratégicamente como negocios y contribuir con el desarrollo económico de la región que comparten. Los clusters estratégicos de Medellín son: Textil/Confección, Diseño y Moda; Construcción; Servicios de Medicina y Odontología; Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones; Energía eléctrica y Tecnología Información y Comunicación. De acuerdo con lo anterior, la siguiente tabla propone la organización general de un plan de relación con los sectores productivos más destacados del Municipio y del Departamento.

Tabla 13. Organización del plan de relación con el sector externo

| OBJETIVOS | MEDIOS | RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS | DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD |
|---|---|--|---|
| Proponer un proyecto de promoción empresarial y emprendimiento del Programa según los lineamientos institucionales. | Construcción de un documento según los lineamientos e indicaciones institucionales. | La relación con el sector productivo debe generar procesos investigativos en cofinanciación que promuevan la generación de nuevos conocimientos y la innovación. | En relación con los objetivos del Plan se organizan actividades de extensión bajo las modalidades de educación permanente, servicios académicos, gestión tecnológica y prácticas y pasantías. Todos estos servicios se considerarán desde la responsabilidad social por tal razón serán coherentes con las necesidades y problemáticas de la comunidad circundante. |
| Definir un modelo de prestación de servicios en coherencia con las directrices de la Universidad. | | | |
| Identificar temas fuertes en el ámbito regional que definan servicios especializados desde la comunicación social y el énfasis comunicación – educación | Estudio de corte investigativo en la Región. | | |
| Desarrollar servicios pertinentes y de alto valor agregado para la comunidad de la región. | Generación de servicios educativos, de asesoría y asistencias técnicas, pertinentes para la región y afines con el Programa y su énfasis. | | |
| Ofrecer formación teórica práctica para el emprendimiento en la comunidad universitaria. | Prestación de servicios educativos y de asesoría en relación con esta temática. | | |
| Participar en convocatorias de emprendimiento. | Presentación de proyectos al sector productivo de la región. | | |

| OBJETIVOS | MEDIOS | RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN Y LA GENERACIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS | DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE SERVICIO SOCIAL A LA COMUNIDAD |
|---|---|---|---|
| Fortalecer las relaciones interinstitucionales para la oferta de servicios y para el desarrollo de alianzas y convenios que contribuyan con las funciones sustantivas: docencia, investigación, extensión e internacionalización. | Encuentros, mesas de trabajo, firmas de Convenios | | |
| Posicionar en la región los procesos de prácticas | Práctica empresarial y práctica social | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| profesionales con propuestas ajustadas y pertinentes para su sector productivo. | integrada e interdisciplinaria, Intervenciones sociales desde la interdisciplinariedad. . | | |
|---|---|--|--|

Finalmente, se destacan como procesos de proyección social los proyectos de aula: Integración de las tres funciones sustantivas – docencia, investigación, extensión o proyección social y otras actividades esenciales como:

- La Semana de la Comunicación, Publicidad y Diseño: este certamen, tradicional en la Facultad, se realiza dos veces al año en la primera semana de los meses de mayo y noviembre. El objetivo general de este evento es abrir un espacio para que los estudiantes de Comunicación Social Publicidad y Diseño expongan sus trabajos de clase a la comunidad académica y para recibir docentes, e investigadores en eventos que se organizan durante estos días.
- “Media Lab”, propuesta para dinamizar el indicador de innovación y desarrollo empresarial.
- Semana del Lenguaje, evento que promueve la incorporación de las competencias comunicativas y el buen uso del lenguaje en los estudiantes.
- La realización de un evento nacional o internacional, cada año. En 2018, se comenzó el desarrollo de esta estrategia, con la realización del Congreso Internacional de Competencias Mediáticas, en asocio con la Red Alfamed.

4.3.3. Seguimiento al graduado e impacto en el medio

Por política gubernamental, los programas de seguimiento de graduados no deben ser de naturaleza adjetiva sino sustancial en la vida universitaria en cuanto que los graduados deben ser visibilizadores de la Misión Institucional y la concreción del Proyecto Educativo Institucional (PEI). La Universidad Católica Luis Amigó y la Facultad consideran que el seguimiento a los graduados es una obligación ética, en cuanto ellos representan el proyecto misional en el entorno social y productivo y en cuanto tales, se convierten en evaluadores de la gestión universitaria y de la pertinencia misma de los programas.

En esa perspectiva, la Universidad ha generado el Programa de Graduados, al cual se articula la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, siguiendo los lineamientos gubernamentales, institucionales, y después de recoger experiencias exitosas, lo ha enfocado en diferentes proyectos, con el direccionamiento de la Coordinación de Graduados y el esfuerzo mancomunado de las Facultades, Centros Regionales y Cunas en cabeza de sus Decanos y Directores.

El Estatuto General establece como función de los Decanos “Coordinar los programas de sus graduados, fortaleciendo los vínculos con la Institución, su cualificación permanente, apoyando sus asociaciones y evaluando su impacto en el medio”. El Programa Institucional de Graduados de la Universidad, creado mediante la Resolución No. 40 del 23 de septiembre de 2008, define su estructura y con el fin de garantizar su desarrollo, consolida sus líneas de acción, estrategias de apoyo y direccionamiento. También constituye el Comité Institucional de Graduados Amigonianos (CIGAM), el cual estará conformado por:

- El Secretario General, quien lo preside.
- El Jefe de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, quién hará las veces de secretario.
- El Coordinador de graduados o quien cumpla sus funciones.
- Los Decanos de cada una de las Facultades.
- El Jefe de la Oficina de Cooperación Interinstitucional y Relaciones Internacionales.

El programa Institucional de Graduados se orienta el desarrollo de 11 proyectos que se describen en las siguientes categorías:

4.3.3.1. Sistema Institucional de Información del Graduado Amigoniano (SIGA)

El Sistema Institucional de Información del Graduado Amigoniano (SIGA), será responsabilidad de la Coordinación de Egresados con la corresponsabilidad de los

Departamentos de Registro Académico, y Sistemas, las Decanatura, Direcciones de Centros Regionales y Coordinación de Cuna. Dicho sistema prestará el apoyo y la información decidida a las diferentes Unidades Institucionales, como insumo necesario para proyectar sus acciones y programas específicos en beneficio de los graduados.

4.3.3.2. Proyecto de inserción o inclusión en el medio laboral

La Universidad y la Facultad crean todas las condiciones necesarias para que el graduado tenga acceso al ámbito productivo o empresarial, con competencias humanas y laborales suficientes para impactar el medio. Para ello la apropiación de competencias como manejo de una segunda lengua, uso de tecnologías, protocolo empresarial, ética corporativa, entre otros, programas son liderados por la Coordinación de Egresados, con el apoyo del Centro de Extensión y Servicios a la Comunidad y las respectivas Decanaturas.

También hace parte de este programa el Centro de Intermediación Laboral Amigoniano (CILAM), como estrategia para facilitar la inserción de los graduados en el mundo de la empresa, a partir de las competencias requeridas en cada caso. Para ello la información del Sistema Institucional de Información del Graduado Amigoniano (SIGA) está disponible para los empresarios, gremios económicos y empresas sociales y de otra índole, con miras a buscar y garantizar la vinculación laboral de los graduados.

4.3.3.3. Proyecto de Emprendimiento

Las universidades deben ser gestoras de proyectos que permitan que los graduados tengan perspectivas de futuro, no sólo como empleados dependientes sino en el ámbito de la productividad, la creación de empresas y la gestación de proyectos que permitan no sólo el impacto social sino también la generación de empleo.

La Universidad Católica Luis amigó con programas de emprendimiento y busca alianzas con gremios intersectoriales, que permitan aportes de capitales semilla o de otra naturaleza, para la generación de propuestas innovadoras y de prospectiva empresarial. Para esto, en los programas de pregrado se forma en la cultura del emprendimiento, extensiva también a los graduados con el fin de que puedan contar con la capacitación y la asesoría necesaria para desarrollar propuestas al respecto. Este proyecto es responsabilidad de la Coordinación de Egresados con la colaboración directa de la Unidad de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y las Facultades bajo el liderazgo de sus Decanos.

4.3.3.4. Proyecto de Formación Permanente y Avanzada

Tal como lo indica la Ley 1188 de 2008 es necesario hacer realidad en los programas de graduados que el aprendizaje continúe a lo largo de la vida. Por ello la educación continua se convierte en una obligación Institucional para garantizar que los graduados se perfeccionen en el SER, CONOCER Y HACER.

Las Facultades, Centros Regionales y Cunas, deben liderar programas permanentes de reflexión y formación en asuntos como: cursos, seminarios, diplomados, foros, conversatorios, conferencias, cátedras abiertas, etc., direccionadas no sólo en el saber específico sino en la formación humana, profesional, ciudadana, con carácter integral, que los haga competentes como personas cívicas, con idoneidad moral, con conciencia cultural y competencias laborales, idóneas para responder a los retos del presente. Los posgrados que se gesten en las Facultades se orientarán también desde los requerimientos de los graduados con miras a profundizar en determinados saberes o formar para la investigación y la producción de conocimiento.

Es responsabilidad de cada una de las Facultades, con el apoyo del Centro de Extensión y Servicios a la Comunidad y la Coordinación de Egresados, generar alternativas de educación continua y avanzadas, que satisfaga los intereses no solo del graduado, sino también de la sociedad.

4.3.3.5. Proyecto de Evaluación de Impacto

Los graduados se constituyen en el producto que la universidad le entrega a la sociedad para que lo impacte con su quehacer, con su persona, con sus valores, y con lo aprendido. De allí que el graduado se convierte en el reflejo de la Misión, de la Visión, de los Principios y del PEI de la Universidad y la Facultad. Por esta razón ni la Universidad ni la Facultad realizan seguimientos permanentes y verificables a corto, mediano y largo plazo para conocer en ellos los resultados Institucionales. Un programa de seguimiento a graduados, debe comprometerse con su evaluación y acompañamiento en los logros, dificultades, oportunidades, fortalezas, y amenazas. Por eso los estudios de impacto de graduados deben ser permanentes y continuos, pues sus resultados permitirán sacar conclusiones frente al cumplimiento de los objetivos de la Institución, pero sobre todo frente a la visibilización de la Misión en el entorno social y productivo.

Los estudios de impacto y evaluación de desempeño de los graduados son en un programa permanente con el fin de que la Institución ubique a sus graduados y en ellos se autoevalúe permanentemente, incluso para determinar la pertinencia de sus planes curriculares para reestructurarlos cuando se considere necesario.

En la Facultad, el Decano es el encargado de monitorear, supervisar, vigilar y evaluar de manera permanente el desempeño de sus graduados, consultando al sector productivo o empresarial y aún el entorno social en el cual dimensiona su quehacer, con el fin de proponer planes de mejoramiento que se deberán traducir en el rediseño de los planes de estudio de los respectivos programas y en la propuesta de alternativas de formación continua.

Cada programa de la Facultad realiza el ejercicio de autoevaluación en el cual se analiza por medio de un conjunto de indicadores establecidos por el Ministerio de Educación Nacional, el desempeño laboral de sus graduados. La Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad apoya los proyectos direccionados hacia los estudios de impacto y evaluación de desempeño de los graduados.

Este proyecto se reglamenta en la Resolución Rectoral No. 29 de 2010, por la cual se determinan criterios para desarrolla los programas de seguimiento, desempeño

e impacto social de los graduados de programas de pregrado y posgrado de la Universidad Católica Luis Amigó, y al cual la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se inscribe, con un docente que es el encargado de coordinar y orientar esta línea de actividades y seguimiento, bajo la supervisión general del decano.

4.3.3.6. Proyecto de relaciones con los graduados

La Facultad y la Universidad tienen las puertas abiertas para sus graduados, con el fin de intercambiar de manera permanente ideas, información Institucional, análisis crítico, experiencias, socialización y producción de conocimiento, a partir de mecanismos que permiten la interacción constructiva, permanente, y espontánea. Para ello la Facultad creó, como se mencionaba líneas atrás, canales de comunicación eficientes con sus graduados, utilizando las tecnologías apropiadas y el diálogo directo.

Los encuentros programados por los Decanos, Directores de Centro Regional y Coordinaciones de Cunas, con carácter específico y con fines de discusión, aprendizaje, información, proposición de nuevas rutas y proyectos y aún de integración social y cultural fortalecen las relaciones, redes y garantizar el contacto permanente entre los graduados y la Facultad. La Coordinación de Graduados promueve los encuentros Institucionales de graduados con fines de integración social, cultural, reconocimiento y distinción que se otorga porque su quehacer ha enaltecido el nombre Amigoniano, de acuerdo con planes aprobados por el Comité Directivo.

4.3.3.7. Proyecto de inclusión de los graduados en el medio universitario

La Universidad y la Facultad creen en sus graduados en cuanto son embajadores de la Misión, la Visión y el PEI de la Universidad, y de la Misión, Visión y el Proyecto Educativo de Facultad. Para ello garantiza una adecuada formación permanente y avanzada, y reconociendo su experiencia, crea programas de inclusión en el ámbito universitario, lo cual paralelamente constituye un reconocimiento a aquellos que por

su idoneidad ética, cultural, social y profesional, merecen ser incorporados en las distintas responsabilidades universitarias, en cualquiera de las funciones sustantivas de la educación superior.

Una universidad que se articula desde sus graduados, proyecta su continuidad en el tiempo y la fidelidad con su Misión. El Decano y los directores de Programa de inclusión de los graduados en el medio universitario garantizan su formación y permanencia en la Institución y dentro del cumplimiento de la ley. Semestralmente se sistematiza (cualitativa y cuantitativamente) la experiencia de incorporación de graduados en las funciones de docencia, investigación, proyección social y aun de cooperación interinstitucional y bienestar universitario.

4.3.3.8. Proyecto de Integración de redes de graduados

El Programa de Graduados participa activamente en redes que aportan experiencias y establecen proyectos relacionados con el graduado universitario, con el fin de dignificar las diferentes profesiones, proponer alternativas de ubicación y reconocimiento en el medio laboral, para ser acogidos en proyectos de desarrollo económico y social y articular la gestión institucional con el desempeño del graduado.

Los programas de integración de redes de graduados son responsabilidad del Decano en lo que hace referencia a los programas afines a la Facultad, y de la Coordinación de Egresados respecto de programas de interés general o Institucional.

4.3.3.9. Proyecto de creación y fortalecimiento de las asociaciones de graduados

Las asociaciones de graduados constituyen espacios de enriquecimiento de los graduados en relación con la proyección de su profesión, la dignificación de la misma, la gestación de proyectos de impacto social, el reconocimiento en el medio social y empresarial, y la apertura de nuevos espacios y fronteras de acción.

La Facultad, Centros Regionales y Cuna promoverán la creación de asociaciones afines a los programas que conforman la Facultad, Centro Regional o Cuna. Para ello la Coordinación de Graduados y los respectivos Decanos, Directores y Coordinación de Cunas promoverán la creación y fortalecimiento de dichas asociaciones.

La Institución realiza el acompañamiento respectivo, promueve sus proyectos y estimula sus acciones. Dichas asociaciones cuentan con su respectiva personería jurídica, órganos de gobierno, objetos sociales, y asignación de responsabilidades conforme a sus estatutos. Las actuales asociaciones se fortalecen con el fin de que desarrollen el objeto para el cual fueron constituidas.

Las siguientes son las estrategias que, de acuerdo con lo establecido con la coordinación de graduados, se encuentran vigentes la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño:

Con lo anterior, actualmente, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño está articulada con el Programa de Graduados institucional, del que nacen las estrategias y proyectos para fortalecer el vínculo con los graduados y quien da todas las directrices sobre lo que cada Facultad debe hacer referente a sus egresados.

Seguimiento

Una de las estrategias principales es el seguimiento a los graduados, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño tiene frecuentemente contacto con los graduados, actualizando sus datos, indagando por su actividad laboral y académica, promoviendo los posgrados de la universidad, a los que pueden acceder con

descuentos especiales y haciendo que entiendan que la Facultad no se olvida de ellos.

Estudio de percepción

Otra estrategia importante en desarrollo es el estudio de percepción, este permitirá consultar a los empleadores sobre el impacto y pertinencia del desempeño de los graduados de los programas de comunicación social y publicidad. El objetivo principal de esta estrategia es:

- Identificar la percepción actual que tienen los empleadores sobre el impacto y la pertinencia del desempeño profesional de los graduados de los programas Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, en relación con las competencias planteadas en el perfil profesional de cada programa.

Este estudio permitirá:

- Medir el impacto de nuestros graduados en el medio
- Acercarnos como Facultad a las empresas en las que están trabajando nuestros profesionales
- Conocer la opinión de los empleadores sobre el desempeño de nuestros egresados
- Evaluar la pertinencia de nuestras competencias y nuestro plan de estudio

En este momento se está aplicando el instrumento, son 187 encuestas a empleadores que nos permitirán acercarnos a las empresas y a los empleadores, y concluir satisfactoriamente con resultados, sin duda, muy favorables para la Facultad y la Universidad.

Volviendo a la U

Una vez al año la coordinación de graduados de cada facultad programa el evento Volviendo a la U, que tiene como objetivo principal hacer que los graduados regresen a la universidad y compartan con sus pares las experiencias y conocimientos que han adquirido en su experiencia laboral.

Día del graduado amigoniano

En el mes de diciembre se realiza a nivel institucional el día del graduado amigoniano, es una ocasión para que los graduados se encuentren en un espacio académico y/o cultural para aprender, compartir y regresar a la academia.

Taller de inducción al mundo laboral

Desde el programa de graduados, cada facultad realiza por semestre el Taller de inducción al mundo laboral en el que se prepara al practicante y al recién graduado para ingresar al mundo empresarial, con ejercicios sobre la correcta preparación de la hoja de vida, charlas acerca de una buena entrevista, presentación personal y primer impacto dentro del medio laboral.

4.4. En el Bienestar Universitario

Para la Universidad y para la Facultad el bienestar de su comunidad educativa es una condición básica para el adecuado desarrollo como institución comprometida con la formación humana. Para ello, generan una serie de acciones que procuran atender a las personas en sus dimensiones: intelectual, física, moral, política, afectiva, cultural, recreativa y social, desde las siguientes áreas de trabajo: Área Espiritual y Desarrollo Humano; Área de Salud; Área de Deportes y Recreación; Área de Cultura y Área de Promoción Socioeconómica.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se articula a tales acciones y áreas promoviendo la presencia de los docentes y estudiantes en las actividades propuestas semestralmente por la Dirección de Bienestar. Entre ellas: pastoral universitaria; programas de salud integral; percusión folclórica y crossover, participación en festivales culturales y artísticos; participación en torneos ASCUN Deportes y entrenamiento en diversas disciplinas deportivas.

Adicionalmente, la Facultad ha designado a un docente de planta que ejerce como coordinador de las actividades a fin de que impulsen diariamente, en asocio con un monitor en cada aula de clase, acciones de comunicación efectiva que motiven la participación activa de los docentes, estudiantes y personal administrativo en las

actividades propuestas por la Dirección de Bienestar. (PEP Comunicación Social, 2016:155).

4.4.1. Formación integral de los estudiantes

La docencia, a partir de la incorporación de procesos investigativos dentro y fuera del aula, se pone en práctica en este caso desde la investigación formativa que dinamiza y logra fomentar y desarrollar procesos de indagación relacionada con productos, servicios, conceptos sociales y contexto que deben estar cimentado en un buen fundamento del proceso investigativo en los estudiantes.

De otro lado, la investigación científica lleva a que los descubrimientos y resultados de investigación se lleven a los contenidos, y hagan parte de las cartas descriptivas en cuento a bibliografía e inclusive temáticas a tratar que enriquecen el currículo. Estos procesos se llevan a cabo al terminar una investigación y la incorporación de sus contenidos en las diferentes actividades académicas, y como se mencionó, a través de los contenidos.

Ahora, en términos de proyección social, los eventos que realiza la Facultad particularizan su proceso en actividades académicas, invitados, conferencias, congresos, eventos, entre otras actividades que desarrollan certámenes o eventos con participación de invitados nacionales, internacionales, patrocinios, entre muchos de los ítems de desarrollo que buscan compartir conocimientos con estudiantes y docentes, además de invitados de programas y facultades locales, nacionales e internacionales invitadas.

En esencia, estos eventos hacen parte del historial académico de la Facultad, igualmente el valor agregado del programa que busca ofrecer a los estudiantes un valor agregado a su formación por fuera del aula de clase. (PEP Publicidad:49).

4.4.2. Deserción estudiantil y permanencia con calidad

La Universidad Católica Luis Amigó desde la Coordinación del Programa de Permanencia Académica con Calidad y Prevención de la Deserción Estudiantil, solicita semanalmente a cada Director de Programa el reporte de estudiantes con repetidas inasistencias, bajo desempeño académico y de aquellos cuyos profesores

hubiesen identificado con problemas emocionales y/o familiares que pudieran estar interfiriendo en su rendimiento. Esto con miras a la realización de un trabajo articulado, de beneficio mutuo y en pro de los educandos.

Por tal motivo y con el fin de contribuir no solo a la permanencia con calidad y la prevención de la deserción, continuamente se está haciendo retroalimentación del estado de evolución de cada uno de estudiantes referenciados en la información enviada por cada programa. También se realiza el acompañamiento a aquellos estudiantes que lo solicitan de manera particular.

Este ejercicio a nivel institucional, tiene un impacto medible en el mediano plazo, y va creando una cultura por parte de los estudiantes y docentes sobre la importancia de la presencia y del seguimiento de desempeño académico de los estudiantes en cada curso, ésta sin duda es una actividad muy valiosa al momento de identificar potenciales desertores.

Adicionalmente, semestralmente se realizan campañas de sensibilización dirigidas a los estudiantes sobre la importancia y necesidad de asistir a todas las asignaturas matriculadas, ser puntual, de permanecer en el aula durante el tiempo que dure la clase y de acercarse al docente cuando el educando considere que existen situaciones de fuerza mayor que pueden incidir negativamente en su proceso académico.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño considera en este sentido los planteamientos que Bienestar Universitario ofrece como apoyo a la prevención de la deserción estudiantil, desde el acompañamiento que dicha dependencia ofrece a cada programa, en relación con el seguimiento y acompañamiento a los estudiantes.

Desde la Facultad se enmarcan las siguientes estrategias:

- Inducción de estudiantes, el contacto con los estudiantes lleva a ofrecer desde la dirección de cada Programa y por parte de los coordinadores un acompañamiento a los procesos académicos e igualmente una relación cordial y de escucha a las diferentes problemáticas que presenten los estudiantes.

- Los docentes reportan los estudiantes que faltan frecuentemente para remitir a los mismos al programa de permanencia con calidad y el acompañamiento por parte de la dirección del programa.
- Velamos por el mejoramiento de contenidos y dinámicas académicas que aseguren que el estudiante asegure una permanencia y acompañamiento en los que prima la calidad.
- Seguimiento académico a los estudiantes y tutorías.
- Orientación a los estudiantes que presenten dificultades económicas con tesorería, e igualmente asesorar al estudiante para que no detenga su proceso formativo a través de la cancelación de matrícula. Por el contrario que lo estudiantes matriculen menos créditos, pero mantengan su proceso formativo.
- Hacer del trabajo independiente de los estudiantes un análisis de lecturas previas, consultas, realización de talleres, entre otras actividades.
- Asesoría y acompañamiento a los estudiantes que determinan cancelar cursos.
- Planear nivelatorios a los aspirantes que hayan obtenido un puntaje inferior a 2.5 con anticipación.
- Desde la entrevista brindar información clara y oportuna sobre el programa informando el plan de estudios; requisitos de graduación; características de la formación y general una visita guiada.
- Generar asesorías permanentes de los docentes - estudiantes.
- Informar en la inducción a estudiantes nuevos el respectivo reglamento estudiantil (derechos, cursos vacacionales, dirigidos, suficiencia, segundo evaluador, entre otros).
- Sensibilizar a los estudiantes para que no se atrasen en los cursos de inglés y amigonianos, no los dejen para los últimos semestres.
- Realizar dos reuniones por semestre con los docentes del programa para analizar situaciones de los estudiantes identificados como potencialmente desertores.

La Universidad Católica Luis Amigó concibe el bienestar de las personas que forman su comunidad como la posibilidad de impactar sus condiciones en términos de calidad de vida. Sólo un enfoque integral, actual y transformador puede servir para encuadrar conceptualmente todo un sistema de servicios que debe proporcionar mejoramiento individual, social, y comunitario.

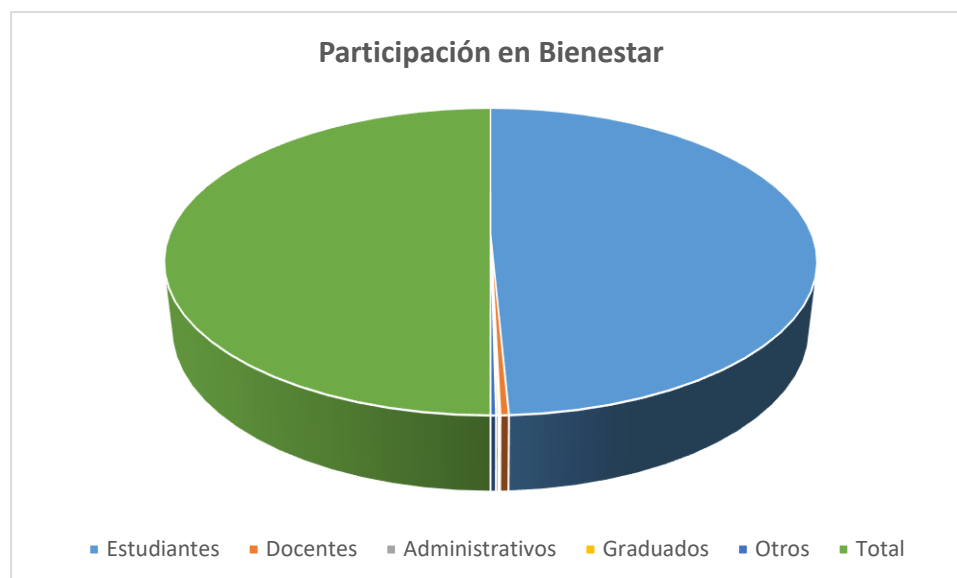
Finalmente, en cuanto a las estrategias de vinculación con la Dirección de Bienestar, se busca la participación activa de los estudiantes de los programas en la divulgación de actividades, realización de piezas publicitarias, prácticas profesionales, y en general; la consolidación de la acción colaborativa en pro del mejoramiento de la calidad de los servicios que ofrece la Universidad Católica Luis Amigó a sus estudiantes y empleados. (PEP Comunicación Social: 128) (PEP Publicidad: 50) (PEP Diseño Gráfico: 31,44).

A continuación, se referencia información que tiene como base la consulta el Sigue, una base de datos en Excel que sirve como repositorio de la información de la Universidad Católica Luis Amigó; y las consultas realizadas a la Dirección de Bienestar Universitario.

En el caso de esta dependencia, de los programas de Comunicación Social y Publicidad se encuentran datos desde 2013 1 hasta 2018 1; de Diseño Gráfico existe información registrada desde 2014 2.

Lo primero que se puede afirmar es que en el lapso comprendido entre 2013 1 y 2108-1 un total de 19.418 personas vinculadas a la Facultad en sus distintos estamentos han participado de las actividades de Bienestar Universitario, discriminadas así: 19.128 estudiantes, 135 docentes, 88 familiares, 40 graduados y 27 administrativos.

Gráfico 36. Total participación en Bienestar, 2103 I-2018 I



Esas actividades están agrupadas en las siguientes áreas en orden descendente de participación:

- Recreación y Deportes: 8.416 personas
- Permanencia Académica: 4.912 personas
- Prevención de Adicciones: 4.493 personas
- Salud Integral: 2.109 personas
- Pastoral: 1720 personas
- Promoción Socioeconómica: 595 personas
- Cultura: 379 personas
- Desarrollo Humano: 358 personas.

Por programas la participación de personas de la Facultad, año por año, ha sido:

Tabla 14. Número de personas por programa y por año 2013 - 2018-1

| Programa | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018-1 | Total |
|---------------------|------|------|------|------|------|--------|---------------|
| Comunicación Social | 754 | 890 | 1512 | 4595 | 3918 | 1654 | 13.325 |
| Publicidad | 183 | 195 | 538 | 972 | 924 | 378 | 3.190 |
| Diseño Gráfico | | 2 | 197 | 783 | 1153 | 768 | 2.903 |
| | | | | | | | 19.418 |

Como lo muestra la Tabla, la participación de Comunicación Social ha sido creciente, excepto en 2017 cuando tuvo una disminución de 14,7% en relación con 2016. Como el dato de 2018 es parcial, no se conoce aún el total de participación, lo cual aplica para los tres programas.

Publicidad vivió el mismo fenómeno de CS: desde 2013 creció, pero tuvo un descenso de 4,9 en 2017. Y Diseño Gráfico siempre ha crecido cada año con relación al anterior, e igual que en los otros dos programas, el dato de 2018 no está consolidado.

Si se detalla año por año, vemos los siguientes comportamientos en la participación de E (Estudiantes), D (Docentes), A (Administrativos), G (Graduados) y Otros (familiares):

Tabla 15. Comportamiento participación

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - COMUNICACIÓN SOCIAL | 2013 -2 | | | | | 2013 -1 | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | | | | | | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 202 | | | | | 297 | | | | |
| CULTURA | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | | | | | | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | | | | | | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 110 | | | | | 145 | | | | |
| | 312 | 0 | 0 | 0 | 0 | 442 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PUBLICIDAD | 2013 -2 | | | | | 2013 -1 | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | | | | | | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 55 | | | | | 72 | | | | |
| CULTURA | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | | | | | | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | | | | | | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 23 | | | | | 33 | | | | |
| | 78 | 0 | 0 | 0 | 0 | 105 | 0 | 0 | 0 | 0 |

En 2013 los dos programas de la Facultad se vincularon solamente a las actividades de Recreación y Deportes y a Salud Integral, con un total de 937 personas.

Tabla 16. Comportamiento 2013

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - COMUNICACIÓN SOCIAL | 2014 -2 | | | | | 2014 -1 | | | | | ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PUBLICIDAD | 2014 -2 | | | | | 2014 -1 | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|----|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O | | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 260 | | | | | 243 | | | | | 65 | | | | | 76 | | | | | |
| CULTURA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 255 | | | 6 | | 126 | | | | | 34 | | | | | 20 | | | | | |
| | 515 | 0 | 0 | 6 | 0 | 369 | 0 | 0 | 0 | 0 | 99 | 0 | 0 | 0 | 0 | 96 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DISEÑO GRÁFICO | 2014 -2 | | | | | 2014 -1 | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | | | | | | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | | | | | | | | | | |
| CULTURA | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | | | | | | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | | | | | | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 2 | | | | | | | | | |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

En 2014 arranca el programa de Diseño Gráfico que hace un aporte inicial a los datos del año con 2 participantes en Salud Integral, del total de 1.081 personas vinculadas a las actividades de ese año. La participación de la Facultad aumentó un 15,3% con relación a 2013.

Tabla 17. Comportamiento 2014

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - COMUNICACIÓN SOCIAL | 2015 -2 | | | | | 2015 -1 | | | | | ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PUBLICIDAD | 2015 -2 | | | | | 2015 -1 | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|-----|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O | | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 40 | | | | | | | | | | 11 | | | | | | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 246 | 1 | | 6 | | 547 | 5 | | | | 206 | | | | | 156 | 2 | | | | |
| CULTURA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 214 | | | | | | | | | | 51 | | | | | | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | 124 | | | | | | | | | | 45 | | | | | | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 168 | | | 3 | | 158 | | | | | 29 | | | | | 38 | | | | | |
| | 792 | 1 | 0 | 9 | 0 | 705 | 5 | 0 | 0 | 0 | 342 | 0 | 0 | 0 | 0 | 194 | 2 | 0 | 0 | 0 | |

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DISEÑO GRÁFICO | 2015 -2 | | | | | 2015 -1 | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 2 | | | | | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 35 | | | | | 11 | | | | |
| CULTURA | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 114 | | | | | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | 16 | | | | | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 10 | | | | | 9 | | | | |
| | 177 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 |

En 2015 crece la vinculación de personas de la Facultad a las actividades, además comienzan a aparecer los docentes y los graduados en el registro de asistencia de Comunicación y Publicidad. Un total de 2.245 personas pasó ese año por los eventos programados desde Bienestar Universitario, lo que representó un crecimiento del 107,6% con relación a 2014.

En este año ya hay vinculación con actividades como Prevención de Adicciones, Pastoral y Promoción Socioeconómica, además de las ya tradicionales Recreación y Deportes y a Salud Integral.

Tabla 18. Comportamiento 2015

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - COMUNICACIÓN SOCIAL | 2016 -2 | | | | | 2016 -1 | | | | | ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PUBLICIDAD | 2016 -2 | | | | | 2016 -1 | | | | | |
|--|---------|----|---|----|---|---------|---|---|----|---|---|---------|---|---|---|----|---------|---|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O | | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O | |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | 1159 | | | | | 794 | | | | | PERMANENCIA ACADÉMICA | 138 | | | | | 52 | | | | | 3 |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 38 | | | | | 42 | | | | | PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 11 | | | | | 8 | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 581 | 4 | | 6 | | 515 | 3 | | 6 | | RECREACIÓN Y DEPORTES | 231 | 1 | | | 15 | 161 | | | | | |
| CULTURA | 40 | 3 | | 1 | | 79 | | | 1 | 1 | CULTURA | 2 | 1 | | | | 15 | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 263 | | | | | 380 | | | | | PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 56 | | | | | 82 | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | 55 | | | | | | | | | | DESARROLLO HUMANO | 26 | | | | | | | | | | |
| PASTORAL | 126 | | | 2 | 1 | 154 | | | | | PASTORAL | 60 | | | | | 47 | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 139 | 3 | | 1 | | 185 | 4 | 3 | 3 | 4 | SALUD INTEGRAL | 25 | | | | | 37 | | 1 | | | |
| | 2401 | 10 | 0 | 10 | 1 | 2149 | 7 | 4 | 10 | 4 | | 549 | 2 | 0 | | 15 | 402 | 0 | 1 | | 3 | |

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - DISEÑO GRÁFICO | 2016 -2 | | | | | 2016 -1 | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | 208 | | | | 2 | 150 | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 5 | | | | | 2 | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 54 | | | | | 41 | | | | |
| CULTURA | 1 | | | | 6 | 5 | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 41 | | | | | 83 | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | 35 | | | | | | | | | |
| PASTORAL | 50 | | | | | 71 | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 19 | | | | | 10 | | | | |
| | 413 | 0 | 0 | | 8 | 362 | 0 | 0 | | 0 |

En 2016 sigue en aumento la participación de personas de la Facultad: ya son 6.351 personas que pasaron por las actividades de Bienestar Universitario, lo que representó un crecimiento del 182,9% en comparación con 2015. Y ya hay registro de la asistencia de estudiantes, docentes, graduados y familiares a los eventos.

Tabla 19. Comportamiento 2016

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - COMUNICACIÓN SOCIAL | 2017-2 | | | | | 2017-1 | | | | | ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PUBLICIDAD | 2017-2 | | | | | 2017-1 | | | | |
|--|--------|----|---|---|---|--------|----|---|---|---|---|--------|---|---|-----|-----|--------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O | | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | 104 | | | | | 1291 | | | | | 25 | | | | 1 | 265 | 4 | | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 42 | | | | | 39 | | | | | 5 | | | | | 18 | | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 150 | | | | | 361 | 4 | | | 1 | 40 | | | | | 62 | 1 | | | | |
| CULTURA | 29 | | | | | 55 | 11 | 3 | | | 29 | | | | | 10 | | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 392 | | | | | 847 | | | | | 91 | | | | | 213 | | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | 27 | | | | | 8 | | | | | 6 | | | | | 23 | | | | | |
| PASTORAL | 121 | 10 | 3 | | | 176 | | | | | 53 | 13 | 2 | | | 23 | | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 75 | 9 | 1 | 2 | | 148 | 10 | | | | 16 | | | | | 24 | | | | | |
| | 940 | 19 | 4 | 2 | 0 | 2925 | 25 | 3 | 2 | 0 | 265 | 13 | 2 | 1 | 638 | 5 | 0 | | | 0 | |

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - DISEÑO GRÁFICO | 2017-2 | | | | | 2017-1 | | | | |
|---|--------|----|---|---|---|--------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | 35 | | | | 1 | 305 | 4 | | | |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 11 | | | | | 7 | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 40 | | | | | 74 | | | | |
| CULTURA | 12 | | | | | 10 | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 315 | | | | | 175 | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | 4 | | | | | 1 | | | | |
| PASTORAL | 68 | 13 | 3 | | | 63 | | | | |
| SALUD INTEGRAL | 2 | | | | | 10 | | | | |
| | 487 | 13 | 3 | | 1 | 645 | 4 | 0 | | 0 |

En 2107 hubo un bajón en la vinculación con las actividades, lo que se reflejó en la mayoría de áreas: se pasó de 6.351 a 5.902 personas, lo que representó una disminución del 7,1% con relación al año anterior. Solamente en Prevención de Adicciones hubo un crecimiento con relación a 2016, en el caso del programa de Comunicación Social. La caída en el número de participantes fue sobre todo en Estudiantes, donde se pasó de 6.276 en 2016 a un total de 5.900 en 2017, para una caída del 6%; y en Graduados, donde se pasó de 20 a 3 (todos de Comunicación Social) de un año a otro, lo que representó una disminución del 85%; porque en Docentes pasó de 19 a 79 participantes, es decir, entre 2016 y 2017 creció un 415%; y en Administrativos pasó de 5 en 2016 a 12 en 2017, para un crecimiento del 240%.

De 2018 hay datos solamente del primer semestre, pero en general muestran tendencia a ser mejores que los presentados en 2017. Hasta ese momento un total de 2.800 personas han participado de las actividades programadas por Bienestar Universitario, lo que representa un 47,4% de la cifra total del año pasado, lo que indica que hay posibilidades de volver a la senda de crecimiento en la participación que caracterizó las cifras hasta 2016.

Tabla 20. Comportamiento 2017

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - COMUNICACIÓN SOCIAL | 2018 -1 | | | | | ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PUBLICIDAD | 2018 -1 | | | | |
|--|---------|----|---|---|----|---|---------|---|---|---|---|
| | E | D | A | G | O | | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | 229 | | | | 38 | PERMANENCIA ACADÉMICA | 20 | | | | 3 |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 73 | | | | | PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 15 | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 149 | 1 | | | 2 | RECREACIÓN Y DEPORTES | | 1 | | | |
| CULTURA | 46 | | | | | CULTURA | 1 | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 768 | | | | | PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 178 | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | 28 | | | | | DESARROLLO HUMANO | 58 | | | | |
| PASTORAL | 194 | 3 | 2 | | | PASTORAL | 50 | 8 | 5 | | |
| SALUD INTEGRAL | 106 | 13 | 2 | | | SALUD INTEGRAL | 39 | | | | |
| | 1593 | 17 | 4 | 2 | 38 | | 361 | 9 | 5 | | 3 |

| ÁREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - DISEÑO GRÁFICO | 2018 -1 | | | | |
|---|---------|---|---|---|----|
| | E | D | A | G | O |
| PERMANENCIA ACADÉMICA | 67 | | | | 14 |
| PROMOCIÓN SOCIOECONÓMICA | 25 | | | | |
| RECREACIÓN Y DEPORTES | 64 | | | | |
| CULTURA | 18 | | | | |
| PREVENCIÓN DE ADICCIONES | 230 | | | | |
| DESARROLLO HUMANO | 87 | | | | |
| PASTORAL | 210 | 3 | 1 | | |
| SALUD INTEGRAL | 49 | | | | |
| | 750 | 3 | 1 | | 14 |

Observaciones finales

De las cifras expuestas, puede afirmarse que:

- en términos de vinculación de personas, la Facultad en conjunto tuvo una participación creciente hasta 2016, pero en 2017 hubo una disminución en el número de asistentes a los eventos de Bienestar Universitario, por causas no posibles de establecer desde la simple consulta de datos;
- los estudiantes son los participantes más numerosos en todos los periodos analizados, lo cual se corresponde con el hecho de que son el público más numeroso y el foco de la mayoría de actividades organizadas por Bienestar Universitario;
- la participación de los docentes, administrativos y graduados todavía no es significativa, aunque se han comenzado a vincular cada vez de manera más evidente, sus números no son todavía muy altos;
- un aspecto que también llama la atención es que en el consolidado de 2018, cuando se tengan datos del segundo semestre, el público denominado Otros (familiares) será significativo, porque en 2017 no hubo participación y en 2016 fue de 31 personas, mientras que en el presente año se vislumbra un mayor número si se toma como base que en el primer semestre se vincularon a las actividades 55 de ellos;

- deben pensarse en estrategias de motivación hacia los distintos públicos de la Facultad, desde las particularidades de cada uno de ellos, para recuperar el ritmo creciente en términos de participación que los caracterizó entre 2013 y 2016.

4.5. En la internacionalización

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó proyecta la internacionalización de la siguiente manera:

- Cuenta con un docente encargado de la coordinación de los procesos de internacionalización. Las estrategias que éste promueva estarán en articulación con las políticas de la Oficina de Cooperación Institucional y Relaciones Internacionales (OCRI) y con los procesos de internacionalización de los programas de la Facultad.
- .Apertura semestral de convocatorias para intercambios estudiantiles en el ámbito nacional e internacional de acuerdo con los requisitos institucionales.
- Promoción de la competencia en segunda lengua.
- Desarrollo de actividades de internacionalización en casa, como conferencistas internacionales, socialización de experiencias de intercambio y muestras de cultura internacional.
- Promoción de la participación de estudiantes y docentes en certámenes nacionales e internacionales, especialmente, cuando dichas actividades se relacionen con labores de investigación, ligadas a los grupos o semilleros de investigación. (PEP Comunicación Social, 2016:161).

4.5.1. Internacionalización del currículo

A continuación, una descripción de programas afines, en el ámbito internacional, al que oferta la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño:

4.5.1.1 Programa de Comunicación Social

Tabla 21. Internacionalización Comunicación

| PAIS | UNIVERSIDAD | PROGRAMA | METODOLOGÍA | NIVEL ACADÉMICO | NIVEL DE FORMACIÓN |
|----------------|---|--|------------------------|-----------------|--------------------|
| ESPAÑA | UNIVERSIDADE VALENCIA | GRADO EN PERIODISMO | PRESENCIAL | PREGRADO | UNIVERSITARIA |
| PAIS | UNIVERSIDAD | PROGRAMA | METODOLOGÍA | NIVEL ACADÉMICO | |
| | UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID | GRADO EN PERIODISMO | PRESENCIAL | PREGRADO | UNIVERSITARIA |
| CANADÁ | UNIVERSIDAD DE MONTREAL | LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN | PRESENCIAL | PREGRADO | UNIVERSITARIA |
| ESTADOS UNIDOS | AMERICAN UNIVERSITY | LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN | PRESENCIAL | PREGRADO | UNIVERSITARIA |
| MÉXICO | TECNOLÓGICO DE MONTERREY | LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y MEDIOS DIGITALES | PRESENCIAL | PREGRADO | UNIVERSITARIA |
| ARGENTINA | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA SANTA MARÍA DE LOS BUENOS AIRES | LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA Y EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA E INSTITUCIONAL | PRESENCIAL E INTENSIVO | PREGRADO | UNIVERSITARIA |
| | UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA | LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL (ORIENTACIÓN PERIODISMO Y PLANIFICACIÓN) Y COMUNICACIÓN SOCIAL | PRESENCIAL | PREGRADO | UNIVERSITARIA |

| | | | | | |
|---------|---|--|------------|--------------|-------------------|
| ECUADOR | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE): | <u>COMUNICACIÓN CON MENCION EN COMUNICACIÓN Y LITERATURA,</u> <u>COMUNICACIÓN CON MENCION EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y</u> <u>COMUNICACIÓN CON MENCION EN</u> PERIODISMO PARA PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN | PRESENCIAL | PREGRAD O | UNIVERSI TARIA |
|---------|---|--|------------|--------------|-------------------|

4.5.1.2 Programa de Publicidad

En la siguiente dirección se encontrará información acerca de los convenios Institucionales y otros aspectos relativos a cooperación interinstitucional:

Tabla 22. Internacionalización Publicidad

| Nombre de la institución de educación superior | Nombre del programa |
|--|----------------------------------|
| Universidad Católica Luis Amigó | Publicidad |
| Universidad de Alicante (España) | Publicidad y relaciones públicas |
| Universidad John F. Kennedy (Argentina) | Publicidad |
| Universidad de Morón (Argentina) | Publicidad |
| Pontificia Universidad Católica de Campinas (Brasil) | Publicidad y propaganda |

Estrategias:

- Incorporar referentes internacionales al currículo; esto ayudará a la movilidad de docentes y docentes que entran o salen.
- Docentes extranjeros que sirvan cursos en la institución. Diferentes campos disciplinares.
- Liderazgo de los docentes en procesos de formación, además del uso de referentes Internacionales.
- Proceso de Acreditación de Alta Calidad para poder ser reconocidos en el ámbito nacional e internacional.

4.5.1.3 Programa de Diseño Gráfico

- Incorporar referentes internacionales al currículo; esto ayudará a la movilidad de estudiantes y docentes que entran o salen.
- Integrar docentes extranjeros que ofrezcan cursos en la facultad en los diferentes programas.
- Liderazgo de los docentes en procesos de formación, además del uso de referentes Internacionales.
- Desarrollar procesos de Acreditación de los 3 programas en Alta Calidad para poder ser reconocidos en el ámbito nacional e internacional.

4.5.2 Movilidad

La movilidad de estudiantes y docentes para la Universidad Católica Luis Amigó y para la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, está relacionada con la proyección social y la política de calidad. Haciendo alusión al PEI la movilidad se debe promover y facilitar nacional e internacionalmente al personal docente e investigativo y a los estudiantes, como un elemento constitutivo de la educación superior (PEI,2017:15).

En este sentido, los programas de la Facultad entienden, como la Universidad, la importancia del bilingüismo, el "(...) respeto de las culturas y protección del medio ambiente; rendición de cuentas a la sociedad de manera clara y transparente;

educación para la paz y la armonía, y consagración de la educación superior como un bien público y un derecho fundamental humano.” (PEI,2017:16). Todo lo anterior como hilo conductor y posibilitador de estos procesos de movilidad que desde la Facultad y gracias a procesos investigativos, pertenecer a redes como Alfamed, y asociaciones como AFACOM, por ejemplo, y tener compatibilidad con distintos programas de diferentes países posibilita este intercambio y esta construcción de saberes tan relevantes para estudiantes, docentes e investigadores.

Algunas de las estrategias definidas por los programas son:

- Ofrecer charlas a estudiantes y docentes para incentivar la movilidad y vencer temores acerca de los viajes al exterior
- Charlas con personas de otras latitudes que puedan aportar mayor información acerca de países y viajes, pasantías y otras actividades que puedan enriquecer los procesos formativos
- Diferentes jornadas de inducción y re inducción
- Redes sociales
- Carteleras
- Las visitas constantes a las aulas ofreciendo la posibilidad de movilidad y los prerrequisitos necesarios para realizar intercambios a nivel internacional.
- Brindar a los estudiantes y docentes del programa una serie de charlas que incentiven la movilidad a instituciones extranjeras.
- Proporcionar charlas con personajes extranjeros de otras instituciones que puedan aportar con: Ponencias- talleres u otras actividades que amplíen los procesos formativos del programa.

4.6. En la gestión financiera

La Facultad ha tenido un prudente manejo de los recursos y de la gestión del talento humano. La fórmula, si se puede llamar así, es presentar un presupuesto generoso en gastos y conservador en ingresos. Esta idea ha permitido en un alto porcentaje lograr mayores ingresos a los presupuestados y ejecuciones regularmente por debajo de los proyectados.

En materia de gastos, la Facultad parte de la realidad actual y los datos históricos y gestión aporte, apoyos o ingresos adicionales o de fuentes externas, para acudir en menor medida a los presupuestos definidos.

En estos casos, con los estudiantes también se promueven actividades, que se convierten en emprendimientos, como la realización del periódico de los estudiantes de Comunicación Social, Sextante, los certámenes de Comunicación Alternativa, los eventos masivos de Publicidad, pasantías a la capital de la República y demás acciones.

También se promueven otras actividades diferentes a las matrículas regulares, relacionadas con la formación continua y la proyección social.

Asimismo, se racionaliza toda la actividad de docencia, investigación, bienestar, movilidad y administración, con lo cual se obtiene un manejo eficiente y adecuado de los recursos.

5.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
DEL PROYECTO
DE FACULTAD

PEEF



5. Seguimiento y evaluación del Proyecto de Facultad PEF

Evaluar el Proyecto Educativo de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, permitirá dar cuenta del cumplimiento del reto general de la Facultad en relación con la misión, objetivos, retos y coherencia con la Universidad Católica Luis Amigó y sus planes estratégicos, que deben reflejarse como una hoja de ruta para la Facultad y cada uno de sus programas de pregrado y especialización.

El Consejo de la Facultad realizará actividades de seguimiento, revisión y actualización, teniendo en cuenta los logros alcanzados y su coherencia Institucional anualmente. Para esto, la Facultad planteará una sesión al año para analizar los resultados y presentarlos al Consejo de Facultad y acordar los compromisos de revisión y actualización del PEF, para su presentación posterior y aprobación de acuerdo a las directrices de la Universidad Católica Luis Amigó.

Los PEP y el PEF son documentos que deben ser actualizados teniendo en cuenta nuevos acontecimientos y perspectivas que se vayan abordando en el avance progresivo de la Facultad.

Las estrategias de seguimiento y evaluación son:

- Actualización de contenidos
- Alimentación de procesos de los Programas a partir de los PEP de los programas académicos
- Cambio en los lineamientos de las funciones sustantivas y normativa del MEN

An illustration in shades of blue and yellow. A person is shown from the side, holding an open book. The book's cover is yellow and features the number '6' and the text 'REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS'. The background shows a library with bookshelves filled with books.

6,

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

6. Referencias bibliográficas

Afacom (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación). (2004). Exámenes de calidad de la educación superior– ECAES en comunicación e información. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información. Bogotá, abril 20 de 2004, pp. 33-38.

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2005). Libro Blanco de Comunicación Social. Títulos de grado en Comunicación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, junio de 2005. Recuperado de: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Alonso del Corral, Aurora. (2004). La intersección edu-comunicativa. Comunicar, 22, Revista Científica de Comunicación-Educomunicación; pp 13-20. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Comunicar-22-Alonso-13-20.pdf>

Aparici, Roberto. (2002). La educomunicación en el siglo XXI. Libro Interactivo: Educación para la comunicación. Televisión y Multimedia [CD ROM]. Madrid. Master en Televisión Educativa. Universidad Complutense.

Bonilla G. Carlos (1999). La comunicación, Función básica de las relaciones públicas. Editorial Trillas, México.

Benedito Antolí, V. (1995). La formación universitaria a debate: Análisis de problemas y planteamiento (FIUC). Barcelona: Gráfica ALGA.

Bruner, José Joaquín & Ferrada Hurtado, Rocío. (2011). Educación superior en Iberoamérica. Informe 2011. Chile: Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) - Universia, 2011.

Brunner, J.J. (1994). Desafíos de innovación en la docencia universitaria. Santiago: FLACSO, Documento de trabajo, serie Estudios Sociales N° 45.

Consejo Privado de Competitividad Colombiana. Informe Nacional de Competitividad. 2010 -2011. [En línea]. [Consultado en agosto de 2011]. Disponible en:<http://www.compite.com.co/spccompite/resources/getresource.aspx?ID=824>

COSTA, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura. Madrid, Paidós.

De Oliveira Soares, Ismar. (2000). La Comunicación – Educación como nuevo campo del conocimiento y el perfil de su profesional. Santafé de Bogotá: Fundación Universidad Central. Departamento de Investigaciones. Siglo del Hombre Editores.

De Oliveira Soares, Ismar. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. Revista Nómadas No. 30. Abril. Universidad Central – Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n30/n30a15.pdf>

Fuentes Navarro, R. (SF). El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina. Sin publicar.

Galindo Cáceres, Jesús. (2005). Sobre comunicología y comunico-metodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. Culturales, vol. I, núm. 1, enero-junio, pp. 7-28. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Hernández Díaz, G. (2004). Ponencia: Alcances y limitaciones de la Educación en medios de comunicación. Tercer Congreso de Imagen y Pedagogía. Querétaro-México, 11 p.

Huergo, J. et al. (1997). Comunicación/Educación. Ámbitos prácticas y perspectivas. La Plata: Ed De Periodismo y Comunicación (Universidad nacional de la Plata).

Huergo, J.,Poliszuk,S.,Minzi, V.,Bergomás, G.,Cruder, G. et al. (2011).Comunicación y educación: debates actuales desde un campo estratégico. Córdoba-Argentina: Gráfica del Sur [impresor].

Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. 101p. Recuperado de: http://incom.uab.cat/download/eBook_2_InComUAB_MRizo.pdf

Londoño R. Guillermo. (2004). Aspectos que se consideran críticos para la implementación del sistema de créditos. Ponencia Primer Encuentro Conaces. Recuperado de: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-85679_Archivo_doc1.doc

Martin Barbero, Jesús. (1995). PRE-TEXTOS: Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos, Cali: Universidad del Valle.

Marín, Wberney. (2003). Interdisciplinariedad, investigación y currículo. Revista electrónica del Programa de Psicología, Poiésis # 6, <http://www.funlam.edu.co/poiesis/>. Recuperado de: <http://www.funlam.edu.co/poiesis/poiesis.solicitud.html>

Montoya Ramírez, N. Fundamentación Conceptual de la Comunicación Social y de la Comunicación Educación. Documento de trabajo del Doctorado Interuniversitario en Comunicaciones. Línea educomunicación

Olasky (1987), citado en Harrison, Shirley, “Relaciones Públicas, una introducción”. España 2002. Ed. Thomson. Recuperado de: <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesRelacionesPublicas>

Olasky (1987), citado en Harrison, Shirley, “Relaciones Públicas, una introducción”. España 2002. Ed. Thomson. 12 Recuperado de: <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesRelacionesPublicas>

Pereira G, J.M. (2005). Boletín digital de la Maestría en Comunicación. Año 2. No. 19. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/cyl/maecom/boletin/documents/MedellinPonenciadeJoseMiguelpereiraG.-Comunicacionuncampo.pdf>

Pregrado en Comunicación Social –Medellín. (2012). Documento condiciones de calidad para la Renovación de Registro Calificado. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.

Programa de Comunicación Social – Medellín. (2011). Informe de Autoevaluación. Universidad Católica Luis Amigó. Facultad de Comunicación Social y Publicidad. Septiembre. Pp 219-223.

Revista Iberoamericana de Educación ISSN: 1681-5653 n.º 45/2 – 10 de febrero
Edita: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). [Recuperado de: <http://www.rieoei.org/deloslectores/1965Rodriguez.pdf>]

Rey, G. Las mediaciones culturales de la Comunicación en la educación.

Rizo García, M. (2012). Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy. [Versión digital]. Bellaterra.

Rodríguez Rodríguez, J. (2008). Ciudad educadora: Una perspectiva política desde la complejidad.

Safar, E. (2001). La comunicación en el pensamiento de Paulo Freire. Humanitas. Portal temático en Humanidades. Anuario ININCO. Investigación de las Comunicaciones. N.13 Volumen 1. Caracas, junio de 2001. [Recuperado de: www.revele.com.ve/pdf/anuario_ininco/vol1-n13/pag151.pdf].

Stenhouse, L. (2003). Investigación y desarrollo del currículum. Quinta Edición. Madrid: Ediciones Morata, pp.172-194.

TEIXEIRA, João Evangelista. (2002) Relações Públicas na UMESP: 30 anos de História. São Bernardo do Campo, UMESP

Universidad Católica Luis Amigó. (2012). Proyecto Educativo Institucional. Medellín: Fondo Editorial Funlam.

Universidad Católica Luis Amigó. (2012). Estructura Orgánica. Medellín: Fondo Editorial Funlam.

Universidad Católica Luis Amigó. (2004). Estándares Básicos del Programa. Medellín: Facultad de Comunicación Social y Publicidad.

Vigotsky, L. (1992). Obras escogidas. Buenos Aires, Argentina: Visor.

Documentos:

Proyecto Educativo Institucional, Universidad Católica Luis Amigó

PEP (comunicación, Publicidad, Diseño y Especialización)

Documento maestro: comunicación, Publicidad, Diseño y Especialización

Lineamientos académicos y curriculares, Universidad Católica Luis Amigó

Plan de desarrollo, Universidad Católica Luis Amigó

Juan Pablo II. Papa (1978).). Encíclicas: doctrina social de la Iglesia. Valencia:
Instituto Social Empresarial (Valencia)