

Proyecto Educativo de Programa de Publicidad

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

2023

PEP de Publicidad

Alejandro Alzate Giraldo

Decano Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Jimena Isaza Álvarez

Directora del Programa de Publicidad

Elaborado por: Carlos Mario Berrio Meneses

Equipo de apoyo:

Comité Curricular del Programa de Publicidad

Jhon Esteban Morales Quintero

Lina María Martínez Gutiérrez

Jorge Andrés Rico Zapata

Aura Florian

Ricardo Sierra Avendaño

Yajahira Castro Cárdenas

Daniela de Los Ríos Hernández

John Fredy Cano Gutiérrez

Tabla de contenido

	Página
Proyecto Educativo de Programa	5
CONTEXTO INSTITUCIONAL	5
MISIÓN	5
VISIÓN	5
VALORES	5
PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2023-2034	7
1. CARACTERIZACIÓN DEL PROGRAMA	12
1.1 Justificación del programa	13
1.1.1 Reseña Histórica del Programa	14
1.2 Organización Administrativa	15
2. ASPECTOS CURRICULARES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE	17
2.1 Componente Formativo	17
2.1.1 Perfil de ingreso	17
2.1.2 Perfil de Graduado	17
2.1.3 Prospectiva del Programa	18
2.1.4 Lineamientos básicos para la formación de Estudiantes	19
2.1.5 Organización de la Estructura – Plan de Estudios	23
2.1.7 Competencias	28
2.1.8 Resultados de Aprendizaje (RA)	30
2.1.9 Flexibilidad curricular	33
2.1.10 Interdisciplinariedad	34
2.1.11 Identidad Amigoniana.	35

2.1.12 Mediación virtuales y modelos híbridos	36
2.1.12 Desarrollo Curricular	37
2.1.13 Actualización del Currículo	41
2.1.14 Estrategias Pedagógicas	42
2.1.15 Mecanismo de evaluación del aprendizaje	43
3. FUNCIONES SUSTANTIVAS	45
3.1 Investigación	45
3.2 Internacionalización y cooperación	47
3.3 Plan de extensión y proyección social	48
3.4 Bienestar Institucional	49
3.5 Docentes	50
4. AUTOEVALUACIÓN Y AUTORREGULACIÓN	52
5. RECURSOS FÍSICOS Y DE APOYO A LA DOCENCIA (MEDIOS EDUCATIVOS)	53
REVISIÓN CURRICULAR	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

Proyecto Educativo de Programa

CONTEXTO INSTITUCIONAL

MISIÓN

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, ético y social, con el fin de contribuir al desarrollo integral de la sociedad.

VISIÓN

La Universidad Católica Luis Amigó será reconocida como una institución de educación superior con alta calidad y procesos formativos innovadores, comprometida con el desarrollo integral y sostenible de su comunidad a través de la investigación y la transformación social contribuyendo a la solución de problemas globales.

VALORES

Desarrollo Trascendente: De acuerdo con su identidad católica y su Misión, inserta en la tradición, experiencia y obra de los Terciarios Capuchinos, la Universidad Católica Luis Amigó regirá todas las acciones desde la promoción y la búsqueda del saber que debe servir a la persona humana en el desarrollo de su dignidad y de su libertad, para el cumplimiento de su tarea transformadora del mundo, la realización de la justicia y la equidad y, sobre todo, el apoyo al desprotegido. El ser humano no

es sólo fruto de causas históricas y contingentes, su destino no culmina con la superación de las desigualdades sociales, su destino es la trascendencia en el encuentro consigo mismo, con el otro, con lo otro y finalmente con Dios.

Humanismo Cristiano: No hay más que una cultura: la humana, la del hombre para el hombre. 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: Se concibe como la posibilidad que tiene la Institución de pensarse por sí misma, orientada por su misión, sus valores y su razón de ser; de gobernar responsablemente en coherencia con ese pensamiento, y de desarrollar la academia en la búsqueda de la verdad, con fundamento en el conocimiento científico y cultural por medio de la docencia, la investigación y la extensión y la transversalización del Bienestar y la Internacionalización. En este sentido, se asume como el soporte de la autodeterminación, la elección y la capacidad de asumir responsabilidades.

Comunidad Educativa: La Universidad Católica Luis Amigó constituye una Comunidad Educativa que genera su propia dinámica a partir de la investigación, la docencia y la extensión, en cuyo contexto circula e interactúa el saber científico. Esta comunidad la integran las instancias académicas y administrativas. La instancia académica se centra en los procesos que se generan y en los sujetos que se organizan en torno a la construcción y reconstrucción del conocimiento, en el contexto de la formación profesional. Es una instancia conformada por sujetos activos del conocimiento, creadores y dinamizadores de procesos pedagógicos de enseñanza-aprendizaje y de conocimiento que interactúan desde el ámbito que les define su razón de ser. La instancia administrativa debe ser la creadora de condiciones, en todo nivel, para garantizar desarrollos académicos de calidad,

puesto que su función es posibilitar la dinámica requerida para el desarrollo de los procesos académicos y científicos para la generación, conservación y difusión del conocimiento.

Interdisciplinariedad: El trabajo en equipo desde las diferentes disciplinas obedece a la compleja naturaleza del conocimiento, y es una condición necesaria para el acceso a niveles dominantes de la ciencia y la tecnología contemporáneas. Mediante un proceso de reflexión, estimula la producción colectiva en la investigación, la docencia y la extensión y, así mismo, tiene la capacidad de transformar cualitativa y cuantitativamente el saber, con la creación de nuevos puntos de contacto que configuren, finalmente, la red de conocimientos.

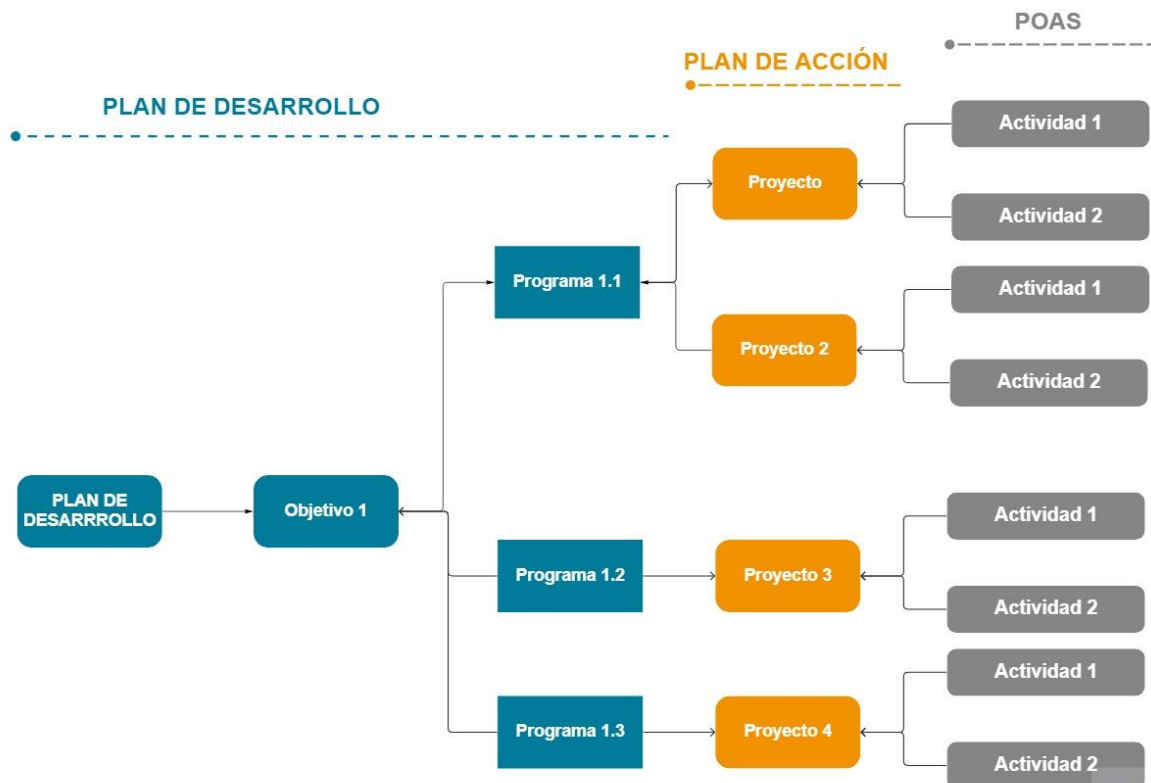
Proyecto Social: La Universidad Católica Luis Amigó concibe su servicio educativo como la posibilidad que tiene de responder a las necesidades de desarrollo de las comunidades en el ámbito de su misión. Por tanto, su dinámica está orientada a desconcentrar su acción a través de formas organizativas que garanticen la calidad de los procesos académicos.

Estos principios podrán ser modificados según lo establezca la institución en su Estatuto General y demás reglamentos internos.

PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2023-2034

El Plan de Desarrollo Institucional 2023-2034 “Formar para Transformar”, es un instrumento formulado de manera colectiva por la comunidad que hace parte de la Universidad Católica Luis Amigó. La elaboración de este documento, es una

realidad a las necesidades evidenciadas, luego de analizar diferentes documentaciones, aportes y estudios de posibles realidades futuras en relación con su misión y discusiones dadas en el marco de los eventos realizados para su construcción. El contenido del Plan de Desarrollo Institucional es el siguiente:



El Plan de Desarrollo Institucional está constituido actualmente por una nueva visión: “La Universidad Católica Luis Amigó será reconocida como una Universidad de educación superior con alta calidad y procesos formativos innovadores, comprometida con el desarrollo integral y sostenible de su comunidad a través de la investigación y la transformación social, contribuyendo a la solución de problemas globales”.

Los objetivos estratégicos y programas se medirán al inicio y durante el desarrollo del Plan, se definirá una línea cero de los principales indicadores de cumplimiento de estos objetivos que acompañarán por los 12 años de implementación del Plan de Desarrollo Institucional 2023-2034.

Objetivos y programas

Se desarrollan como estrategias principales para el cumplimiento de la visión, los siguientes objetivos están basados en el análisis de contexto, la revisión de información de procesos de autoevaluación, las discusiones de grupos focales, análisis de tendencias, los planes de acción realizados durante la última década y los objetivos de Desarrollo Sostenible:

Objetivo 1:

Formar profesionales integrales, mediante procesos académicos de alta calidad para el desarrollo y la transformación social.

Programas:

- 1.1 Digitalización educativa.
- 1.2 Educación con Calidad, integral e inter y transdisciplinar que resuelva problemas sociales.
- 1.3 Ambiental, territorio y cultura (Una educación de calidad, adecuada a la realidad y bajo los principios de la interculturalidad).
- 1.4 Modelo educativo transcendencia del ser La transformación (modelo humanista con fines sociocríticos)
- 1.5 Innovación LAB.

Objetivo 2:

Asegurar la infraestructura tecnológica y física pertinente, y de alta calidad, a través de la implementación de prácticas vanguardistas para el fortalecimiento y desarrollo de nuestro modelo educativo y mejores prácticas administrativas.

Programas:

- 2.1 Planificación y desarrollo de una infraestructura física y digital conveniente a las necesidades de las comunidades.
- 2.2 Desarrollo de herramientas digitales que permitan la construcción de una universidad comprometida con su transformación.

Objetivo 3:

Contribuir a la transformación social, mediante la implementación de proyectos de docencia, investigación, extensión, bienestar, internacionalización y proyección social que generen impacto positivo en la sociedad.

Programas:

- 3.1 Centro del Ser y el pensamiento amigoniano (pensamiento-emoción-acción), de lo individual a lo regional.
- 3.2 Programa de mentorías y voluntariado para la superación de barreras de aprendizaje.
- 3.3 Bienestar Virtual.

3.4 Bienestar laboral

Objetivo 4:

Fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la Universidad a nivel nacional e internacional, a través de la producción y divulgación de conocimiento científico, tecnológico, cultural y la participación en la creación y revisión de políticas públicas para el cumplimiento de los fines de la Institución.

Programas:

- 4.1 Desarrollo de la Investigación, la innovación y las actividades culturales y artísticas con reconocimiento (alto valor).
- 4.2 Competitividad internacional para una Comunidad adaptada a la globalización.
- 4.3 Habilidades y competencias para la vida laboral.
- 4.4 Observatorio del graduado y red de contactos.

Objetivo 5:

Fortalecer las competencias del talento humano, mediante la implementación de planes de desarrollo individual (PDI) que contribuyan con el liderazgo colaborativo y la cohesión de equipos para el cumplimiento de los objetivos de la Institución.

Programas:

- 5.1 Desarrollo de habilidades para profesionales altamente competitivos y competentes digitalmente (EPAs o Entornos Personales de Aprendizaje).
- 5.2 Talento, captación, retención y mantenimiento (knowmads o nómadas del conocimiento y talento Senior).
- 5.3 Universidad equitativa.

Objetivo 6:

Asegurar la sostenibilidad de la institución, mediante el mejoramiento de los resultados de los procesos y la implementación de planes de mejoramiento eficaces, que contribuyan con el logro de las metas institucionales, bajo la innovación y altos estándares de calidad.

Programas:

- 6.1 Obtención y mantenimiento de acreditación en calidad de programas e institucional.
- 6.2 Plan de Manejo Ambiental para Medellín y los Centros regionales.
- 6.3 Vida Universitaria, plan de permanencia académica en todos los niveles.
- 6.4 Desarrollo y fortalecimiento de los Centros Regionales (impulsar el desarrollo académico, económico de los Centros Regionales y la oferta de servicios con calidad).

Objetivo 7:

Asegurar que los programas académicos cuenten con estrategias de inteligencia curricular, que permitan responder a las necesidades y expectativas del medio, incorporando procesos de innovación educativa.

Programas:

7.1 Innovación educativa como recurso primordial para el desarrollo y la transformación social. (PEI).

7.2 Procesos orientados al acompañamiento de estudiantes a partir de software que emulan el aprendizaje de manera mecánica y que puedan brindar información mediante indicadores de resultado de aprendizaje, con el fin del mejoramiento de los procesos de aprendizaje y calidad de la educación (IAPEI).

Objetivo 8:

Aumentar la población estudiantil, mediante la ampliación de cobertura y oferta académica en los grupos de interés de la universidad a nivel nacional.

Programas:

8.1 Plan de crecimiento y expansión ajustado a las necesidades de los territorios.

Objetivo 9:

Aumentar el agenciamiento y disponibilidad de recursos a través del fortalecimiento de la gestión de proyectos y alianzas con entidades de interés nacional e internacionales para la Universidad, el desarrollo de las funciones sustantivas, la generación de valor y la sostenibilidad financiera de la institución.

Programas:

9.1 Ecosistema Educativo Universitario Luis Amigó

9.2 Programa de sostenibilidad Institucional con calidad.

1. CARACTERIZACIÓN DEL PROGRAMA

Nombre del programa	Publicidad
Título que otorga	Publicista
Nivel de formación	Profesional
Facultad a la que se encuentra inscrito	Comunicación, Publicidad y Diseño
Núcleo básico del conocimiento (clasificación UNESCO 1991 Y MEN-NBC 2019)	Publicidad y afines
Especialidad en formación Maestría (investigación/profundización)	NA.
Modalidad	Presencial
Duración del programa	10 semestres
Periodicidad de la admisión	Semestral
Lugar de Desarrollo	Medellín
Número de créditos	160
Número de estudiantes en el primer período	39
Norma Interna de creación del programa	Acuerdo N° 15 del 2007
Número y fechas de resoluciones de registro calificado	Registro Calificado Resolución N° 4594 de 18 de julio de 2008. Renovación del Registro Calificado Acuerdo N° 12 de 2013 Renovación del Registro Calificado Resolución N° 024284 del 24 de diciembre de 2021

Código SNIES	SNIES 53857
Número de resolución y fecha de resolución de acreditación	Resolución del Ministerio de Educación Nacional 013034 del 31 de julio de 2023

1.1 Justificación del programa

Tras el auge que experimentó la industria publicitaria a mediados del siglo XX, es posible encontrar autores sostienen que la publicidad experimenta un declive sostenido en las últimas décadas, evidenciado en la caída de inversión en los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, por solo citar algunos ejemplos. Sin embargo, es posible poner en duda la existencia de dicho declive y, por el contrario, se aprecia una transformación profunda del ecosistema de medios y del paradigma mismo de la comunicación lo cual, por supuesto, afecta el oficio publicitario.

En este contexto, la estrategia cobra relevancia especial en las propuestas de todas las disciplinas que trasiegan alrededor de la comunicación persuasiva y esta situación no es ajena a la publicidad. En tal sentido, si bien la creatividad ha sido, tradicionalmente, uno de los aspectos destacados de esta disciplina, esta no tiene relevancia por sí misma si, hoy día, esta no se halla ligada a la estrategia.

Por otra parte, la Universidad Católica Luis Amigó es consciente de esta transformación del ecosistema de comunicaciones y de la importancia del planteamiento estratégico en el quehacer publicitario, por lo que pretende mantenerse a la vanguardia de esta disciplina que se renueva constantemente. Así mismo, el carácter de la universidad y de sus fundadores, la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos, le imprime al programa académico una sensibilidad hacia las problemáticas sociales que afectan a la comunidad, razón por

la cual el programa le apuesta a la estrategia con sensibilidad social como uno de sus diferenciales más destacados.

Así, la Publicidad Social, como un tipo específico de comunicación, representa solo una de las pocas actividades en las cuales la publicidad ejerce sus acciones.

En conclusión, el programa de Publicidad se proyecta como una propuesta académica centrada en la estrategia con sensibilidad social, con altos niveles de calidad, que impacta positivamente a la comunidad universitaria, entre la que se cuentan los estudiantes, profesores, egresados y sus familias.

1.1.1 Reseña Histórica del Programa

El programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó empezó a gestarse en 2006, cuando la Facultad de Comunicación Social inició su proceso de creación indagando acerca de la pertinencia de este programa en la ciudad de Medellín. Siendo fieles al carácter de la Congregación de los Capuchinos Terciarios, el programa buscó desarrollar un enfoque ligado a la transformación positiva de la sociedad, por lo cual el programa, y sus directivas, declararon a la Publicidad Social como una de sus áreas de gran relevancia.

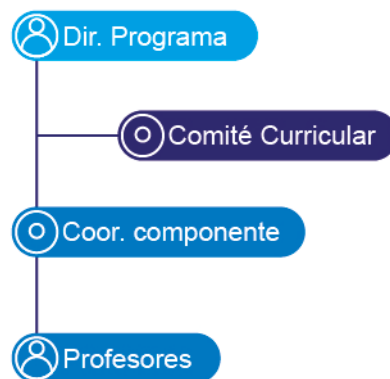
En el marco institucional de la Universidad, el programa fue creado mediante el Acuerdo N° 15 del 2007 del Consejo Superior de la Universidad Católica Luis Amigó y tras desarrollar los procesos respectivos ante el Ministerio de Educación Nacional, acorde a lo reglamentado en la Resolución 3456 de diciembre de 2003, el programa obtuvo su Registro Calificado, otorgado por Resolución N° 4594 de 18 de julio de 2008.

En 2013 se gradúan los primeros Profesionales de Publicidad egresados de este programa y, además, se inicia el proceso de Renovación del Registro Calificado

mediante el Acuerdo N° 12 de 2013 que avala el proceso de presentación de condiciones de calidad ante el SACES-MEN. Gracias a los procesos investigativos que desarrolló el programa en poco más de una década, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño presentó ante el Ministerio de Educación a la Maestría en Publicidad, la cual obtuvo su Registro Calificado por la resolución N° 015265 del 18 de diciembre de 2019.

Actualmente, el programa de Publicidad cuenta con la Renovación de su Registro Calificado otorgado a través de la Resolución N° 024284 del 24 de diciembre de 2021, vigente por siete años, a partir de dicha fecha. Así mismo, el programa cuenta con la Acreditación de Alta Calidad del MEN otorgada en la Resolución 013034 del 31 de julio de 2023. Con 20 cohortes graduadas, el programa se encuentra en un proceso de fortalecimiento a través de la cultura académica e investigativa propia de la Universidad Católica Luis Amigó.

1.2 Organización Administrativa



El programa académico depende de la Facultad de Comunicación, publicidad y diseño y, a partir de ahí, desarrolla su propia estructura administrativa. El máximo ente se encuentra materializado en la Dirección del programa, seguido del comité

curricular, del cual hacen parte todos los profesores y la dirección misma del programa. En este comité, que se reúne periódicamente, se toman decisiones colegiadas sobre los aspectos académicos, investigativos y de extensión, los cuales quedan registrados en acta y son ejecutadas, ya sea por, los coordinadores de componente o los profesores del programa.

2. ASPECTOS CURRICULARES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2.1 Componente Formativo

2.1.1 Perfil de ingreso

Tal como lo exige el Ministerio de Educación, el aspirante universitario deberá ser una persona con una formación mínima de bachillerato. Además, para ingresar al programa de Publicidad deberá demostrar curiosidad y sensibilidad social pues estas son habilidades necesarias para, posteriormente, desarrollar capacidades de investigación que le permitan entender los mercados y proponer soluciones a los problemas encontrados. Así mismo, el aspirante deberá demostrar habilidades creativas, de comunicación asertiva y pensamiento estratégico.

2.1.2 Perfil de Graduado

El profesional en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó es un ser fundamentado en el desarrollo de proyectos para aportar a soluciones efectivas a los contextos sociales, culturales y organizaciones a nivel regional, nacional, internacional y ciberespacial, con el objeto de identificar tendencias y comportamientos para la construcción de mensajes persuasivos veraces y responsables aplicando conocimientos y habilidades desde las dimensiones estratégica, creativa, conceptual, de gestión e inventiva de campañas publicitarias asertivas y éticas direccionadas y enfocadas al cumplimiento de objetivos de

transformación social y de consumo en los diferentes escenarios y canales de comunicación.

2.1.3 Prospectiva del Programa

El programa de Publicidad se proyecta como una propuesta académica centrada en el estudiante como eje del proceso de enseñanza aprendizaje. Por tal razón, el programa será reconocido en el ámbito regional por la innovación educativa materializada en el conocimiento profundo que tiene sobre cada uno de los estudiantes, sus objetivos profesionales y personales, fortalezas, debilidades, gustos y aficiones. Todo esto con el fin de aplicar estrategias pedagógicas adecuadas a cada uno de ellos.

Además, los estudiantes y egresados del programa conocerán diversos contextos socioculturales y sabrán desenvolverse adecuadamente en todos ellos, tal como lo exige el medio a un profesional de la publicidad que se destaca en la estrategia, pues la formación en el aula les permitirá hacer prácticas constantes en diversos contextos. La formación teórica se complementará adecuadamente con la práctica y los estudiantes no percibirán que estas dos están alejadas una de la otra.

Finalmente, para el 2027 nuestros estudiantes tendrán una alta competencia en el manejo de una segunda lengua, materializada en la lectura y escritura en los últimos niveles de formación académica.

Para lograr lo anterior, la herramienta que se utilizará para el conocimiento de cada uno de los estudiantes se denominará Talento 360 e iniciará una prueba piloto desde el 2024 con los estudiantes de los primeros semestres. A partir de 2024 esta herramienta se extenderá paulatinamente a los estudiantes de todos los semestres con el fin de tener un rastreo pormenorizado de toda la comunidad universitaria del programa para el 2026, incluyendo a docentes y dicentes.

2.1.4 Lineamientos básicos para la formación de Estudiantes

La publicidad ha sido tradicionalmente definida de múltiples maneras, no todas coincidentes entre sí. Sin embargo, si se acude a realizar un rastreo minucioso de las diversas definiciones de la publicidad es posible categorizarlas en dos grandes grupos de acuerdo a dos factores fundamentales: por una parte, la mayor o menor amplitud y, por otra, la inclusión de objetivos distintos a los comerciales en la actividad publicitaria. Así, una primera categoría, que podría denominarse de visión reducida, relega a la publicidad a ser simplemente a una herramienta del mercadeo, centrada en promover productos y servicios tal como lo advierte, por citar solo un ejemplo, Ramón Fernández (2021, p.17). Por otra parte, una segunda categoría, de visión amplia, entiende que la publicidad se plantea satisfacer objetivos de tipo cultural, político o, incluso, social promoviendo, no solo productos y servicios, sino también ideas.

Una definición ligada a esta visión amplia de la publicidad sería la presentada por María Cruz Alvarado López (2010), quien sostiene que:

La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social. (p. 51).

En tal sentido, la Universidad Católica Luis Amigó concibe a la publicidad en esta segunda categoría, en su visión amplia, pues entiende que la publicidad no se limita únicamente a ser una herramienta del mercadeo, sino que es una forma específica de comunicación que la cual puede intervenir en actividades que van más allá de lo

estrictamente económico y tiene un amplio espectro y acción el cual puede, incluso, incidir en el cambio social.

Ahora bien, el concepto de Industria Cultural, propuesto por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998) y el concepto de Industrias Creativas propuesto por David Throsby (2001), permite inferir que la publicidad hace parte de lo que hoy ha convenido llamarse Industrias Creativas y Culturales. Esto se debe a que la publicidad desempeña, hoy día, un papel crucial en la construcción de cultura, tal como lo han advertido autores tan diversos como Roland Barthes en su obra *Mitologías* (1999), Jesús Martín Barbero en *Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas* (1989) o Douglas Holt en *How brands become icons* (2004).

Así las cosas, este programa académico concibe que la publicidad hace parte integral de las industrias creativas y culturales, ya que más allá de la creación y difusión de mensajes persuasivos destinados a promocionar productos, servicios o ideas, la publicidad desempeña un papel esencial en la formación de la cultura y la identidad de una sociedad. Tal como sugiere Stuart Ewen (1990) la publicidad no solo presenta mercancías, sino también estilos de vida, aspiraciones y valores que influyen en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y se relacionan con el mundo que las rodea.

Lo anterior está directamente ligado a la posición de Antonio Caro Almeda, quien de la mano de Jesús Ibañez (1994), incluso, califican a la publicidad como una institución social en el marco de las actuales sociedades de consumo, pues esta se ha encargado de cohesionar a la sociedad en torno a unos valores asimilados por casi la totalidad de la población. La publicidad “desempeña en la práctica la función de cemento aglutinador de una sociedad aparentemente sin valores” (Caro Almeda, 2014, p.41). En otras palabras, la publicidad se fundamenta en las prácticas de las sociedades de consumo actuales, reproduce dichas prácticas y las normatiza.

Su posición guarda estrecha relación con los planteamientos de Baudrillard en su célebre propuesta *La sociedad de consumo: sus mitos sus estructuras* (2009), quien plantea que en el mundo contemporáneo se intercambian más símbolos que escuetas mercancías. La marca juega un papel determinante en esta transmisión de significados y la publicidad se consolida como su herramienta más prolija (Batey, 2013), (Arango Lopera y Álvarez Moreno, 2011).

La Universidad Católica Luis Amigó es consciente de la importancia que juega la publicidad en la sociedad contemporánea y fiel al humanismo cristiano al cual se adscriben los Terciarios Capuchinos, la institución aborda a la publicidad desde una perspectiva investigativa y de docencia, buscando, por una parte, comprender el fenómeno y, por otra, impartir los conocimientos más avanzados en la materia a los estudiantes del programa de Publicidad. Así mismo, fiel a sus principios, la Universidad asume la publicidad desde un sentido humano y social, destacándose en la enseñanza del pensamiento estratégico y en la publicidad social tal como la comprenden Arroyo Almaraz (2012), Alvarado López (2010) y Senes y Ricciulli-Duarte (2018), entre otros.

Así las cosas, la Universidad entiende la publicidad social como una modalidad específica de publicidad que sirve a causas de interés social alejadas, por tanto, del ánimo de lucro, que busca efectos que contribuyan al bienestar, al desarrollo social y humano, formando, o no, parte de programas de cambio y concientización social.

Son tres las características más destacadas de esta modalidad específica de publicidad: primero, sirve a causas de interés social; segundo, se plantea objetivos no comerciales y; tercero, busca contribuir al desarrollo social. A su vez, el desarrollo social, generalmente, se acoge a cuatro ejes temáticos que imperan en la agenda setting: La salud y el bienestar público; el cuidado del entorno y del medioambiente; las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración y la

marginación; la cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados.

Ahora bien, esta visión de la publicidad se relaciona directamente con la política curricular de la Universidad Católica Luis Amigó, la cual emerge de la misión y visión institucional. Por tal razón, el programa es coherente con el Enfoque-Modelo Pedagógico Amigoniano el cual trabaja integralmente todas las dimensiones de la persona y se centra en el estudiante más que en el profesor. Es decir, el programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó enfoca su modelo educativo no en el profesor, como se acostumbraba en algunas universidades colombianas, sino en el estudiante. Así, el programa conoce a cada uno de ellos, sus fortalezas y debilidades y desarrolla iniciativas para mejorar su desempeño académico.

Por lo anterior, todas las sesiones de clase se focalizan en el trabajo realizado por los estudiantes, enmarcados en cuatro fases así: un primer momento para ver, es concebido como el trabajo independiente y previo a la sesión de clase, donde el estudiante indaga por los contenidos abordados en el salón. Un segundo momento para comprender, el cual incluye las actividades de trabajo académico realizado por el estudiante en compañía de docente. Una tercera fase es conocida como momento para hacer, el cual agrupa las actividades posteriores realizadas independientemente por el estudiante y, finalmente, una cuarta etapa conocida como momento para valorar, el cual agrupa las actividades evaluativas y las evidencias que dan cuenta del proceso de aprendizaje. Todo lo anterior enmarcado en el Sistema Académico de la Universidad.

En tal sentido, el trabajo práctico antes, durante y después de la sesión de clase es un elemento distintivo del programa y de la apuesta de formación, lo que facilita que algunos de los procesos evaluativos se lleven a cabo con clientes reales. Es decir, diversos ejercicios prácticos que realizan los estudiantes, especialmente, en las

asignaturas de los últimos semestres incluyan ejercicios donde se resuelven problemas publicitarios de clientes de la ciudad de Medellín.

Adicional a lo anterior, el programa se destaca por su alto nivel de flexibilidad, pues los prerrequisitos de las diversas asignaturas se han ido limitando en los últimos años e, igualmente, se ofrece un total de ocho materias electivas que, incluso, los estudiantes pueden cursar desde el primer semestre. Esto les permite, a los estudiantes, explorar contenidos que se relacionen directamente con sus perspectivas laborales e intereses particulares.

Ello se suma a las diferentes iniciativas que pretenden mejorar la calidad académica del programa como lo son, por solo citar un ejemplo, el programa de Permanencia con calidad, el cual es ofrecido por la Universidad Católica Luis Amigó. Los profesores, coordinadores de componente y la dirección de programa evalúan periódicamente las situaciones de riesgo que afecten a los estudiantes y promueven el programa entre quienes detecten en dicha situación.

En conclusión, el programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó es un programa de alta calidad académica, que centra su proceso de enseñanza aprendizaje en el estudiante y que construye sus fortalezas diferenciales en la estrategia y la sensibilidad social.

Así las cosas, el programa forma profesionales de la publicidad con gran fortaleza estratégica, solidez conceptual y sensibilidad social.

2.1.5 Organización de la Estructura – Plan de Estudios

El plan de formación se rige por la Resolución 3456 de diciembre 30 de 2003. En tal sentido, los componentes de formación adoptados por el programa son los siguientes:

Fundamentación conceptual, donde se fortalece el pensamiento crítico del estudiante y se le lleva a comprender los conceptos básicos de la publicidad y su relación con otras disciplinas.

Económico Administrativo, donde el estudiante establece relaciones entre la publicidad y los fenómenos de producción y distribución de bienes y servicios.

Diseño y expresión, el cual está orientado al desarrollo de mensajes persuasivos.

Tecnológico, en donde el estudiante aprende y fortalece sus capacidades en el manejo de las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Gestión, el cual propende porque el estudiante esté en capacidad de crear, dirigir y desarrolle empresas de publicidad.

Formación investigativa, es un componente al interior del programa, el cual vela por fortalecer el pensamiento crítico y la capacidad investigativa de los estudiantes. Este componente tiene el mismo nombre de un componente institucional y, por tanto, impacta los resultados de aprendizaje propios del programa e institucionales, al mismo tiempo.

Adicionalmente, el programa ha desarrollado los componentes de **Tendencias** y **Electivas**, donde, en primera instancia, se agrupan los contenidos que reflexionan hacia dónde se está moviendo la sociedad, la industria y esta disciplina en particular. En segunda instancia, se agrupan los contenidos de libre elección que contribuyen de manera más expedita a fortalecer la flexibilidad del programa, pues son los elegidos de manera voluntaria por los estudiantes del programa.

Se suma a lo anterior, los componentes propios de la Universidad los cuales son: **Formación humanística**, **Formación investigativa** y en **Segunda lengua** que le apuntan a los resultados de aprendizaje institucionales.

En razón a lo anterior, la malla curricular del programa es la siguiente:

Nivel 1				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D**	H. I***

Conceptualización visual: T.C.*	Diseño y expresión	2	48	48
Fundamentos de economía	Económico Administrativo	2	48	48
Estadística	Gestión	2	48	48
Competencias fundamentales en TIC	Tecnológico	2	48	48
Redacción y ortografía	F. conceptual	2	48	48
Publicidad	F. conceptual	2	48	48
Electiva I	Electivas	2	48	48
Contexto amigoniano y humanismo cristiano	Común universitario	2	48	48

*Taller Central. **Horas directas. ***Horas independientes

Nivel 2				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Composición gráfica: T.C.	Diseño y expresión	2	48	48
Lenguaje fotográfico	Diseño y expresión / Tendencias	2	48	48
Mercadeo	F. conceptual / Tendencias	3	72	72
Producción y materiales	Diseño y expresión	3	72	72
Antropología y cosmovisiones	Común universitario	2	48	48
Electiva II	Electivas	2	48	48
Electiva III	Electivas	2	48	48

Nivel 3				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Comunicación publicitaria	F. conceptual / Tendencias	3	72	72
Narrativas audiovisuales	F. conceptual	2	48	48
Identidad e imagen corporativa: T.C.	Diseño y expresión	2	48	48
Diseño vectorial	Tecnológico	3	72	72
Inglés I	Común universitario	4	96	96
Ética y axiología	Común universitario	2	48	48
Electiva IV	Electivas	2	48	48

Nivel 4				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I

Comportamiento del consumidor	F. conceptual / Investigación	3	72	72
Dirección de arte	Diseño y expresión	2	48	48
Redacción publicitaria	F.conceptual	2	48	48
Imagen digital	Tecnológico	3	72	72
Planeación estratégica de medios: T.C.	Económico Administrativo	3	72	72
Inglés II	Común universitario	4	96	96

Nivel 5

Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Semiótica de la imagen	F. conceptual	2	48	48
Procesos creativos: T.C.	Diseño y expresión / Tendencias	2	48	48
Fotografía publicitaria	Diseño y expresión	2	48	48
Procesos estratégicos	Gestión	2	48	48
Inglés III	Común universitario	4	96	96
Generalidades del proyecto de investigación y construcción de objetos de conocimiento	Investigación	2	48	48
Electiva V	Electivas	2	48	48

Nivel 6

Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Sociedad y consumo	F. conceptual / Tendencias	3	72	72
Gerencia publicitaria	Económico Administrativo	2	48	48
Música publicitaria	Diseño y expresión	2	48	48
Conceptualización: T.C.	Gestión	2	48	48
Inglés VI	Común universitario	4	96	96
Planeación digital	Tecnológico	2	48	48
Electiva VI	Electivas	2	48	48
Generalidades metodológicas desde la investigación cuantitativa	Investigación	2	48	48

Nivel 7

Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Estrategias digitales y transmedia	Tecnológico	3	72	72
Radio publicitaria	Diseño y expresión	2	48	48
Producción audiovisual	Tecnológico	2	48	48
Marketing digital	Tecnológico	2	48	48
Desarrollo humano y formación sociopolítica	Común universitario	2	48	48
Eventos: T.C.	Gestión / Tendencias	3	72	72
Generalidades metodológicas desde la investigación cualitativa	Investigación	2	48	48

Nivel 8				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Proyecto social	Gestión	2	48	48
Normativa publicitaria	Económico Administrativo	2	48	48
Investigación publicitaria	Investigación	2	48	48
Edición digital	Tecnológico	3	72	72
Campaña de bien social: T.C.	Gestión / Tendencias	3	72	72
Ingles V	Común universitario	4	96	96

Nivel 9				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Práctica profesional	Gestión / Tendencias	8	192	192
Trabajo de grado I: T.C.	Investigación	3	72	72
Electiva VII	Electivas	2	48	48

Nivel 10				
Asignatura	Componente	Créditos	H. D	H. I
Práctica profesional	Gestión / Tendencias	7	168	168
Trabajo de grado II: T.C.	Investigación	3	72	72
Electiva VIII	Electivas	2	48	48

Como puede apreciarse, el plan de formación tiene un total de 160 créditos, por lo que las horas de trabajo con el profesor suman un total de 1920 y el trabajo independiente, por parte de los estudiantes son 1920. Esta distribución le confiere al estudiante protagonismo en su propio proceso académico pues el programa, tal como se anunció anteriormente, considera que el principal protagonista de la formación es el estudiante y no el docente.

Finalmente, puede apreciarse que el plan de formación contiene las asignaturas de Trabajo de grado en el nivel I y II, que se suman a diversas materias que propenden por el fortalecimiento de las capacidades investigativas de los estudiantes. Allí, los docentes tienen dos posibilidades de grado, siempre ligadas a la investigación formativa: la primera, deben desarrollar una investigación académica que propende por la comprensión de un fenómeno asociado a las líneas de investigación promulgadas por la Facultad. La segunda opción es una investigación aplicada, la cual debe estar asociada a una empresa en particular y, por tanto, debe contar con el aval de la empresa involucrada, pues de allí podrá emerger información sensible.

2.1.7 Competencias

El programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, propende por desarrollar las siguientes competencias en los estudiantes:

Competencia en Análisis Crítico y Pensamiento Estratégico: Los estudiantes deben ser capaces de analizar tendencias, relaciones y fenómenos sociales desde una perspectiva crítica. Esto implica comprender el comportamiento del mercado y de segmentos específicos para formular mensajes persuasivos, oportunos, veraces y socialmente responsables.

Competencia en Estrategia Publicitaria y Resolución de Problemas Sociales:

Los estudiantes deben ser capaces de diseñar estrategias publicitarias innovadoras y creativas con un impacto significativo en la sociedad, las comunidades y las culturas. Estas estrategias deben estar orientadas a lograr objetivos y metas tanto en el ámbito comercial como en el social.

Competencia en Planificación y Conceptualización Creativa:

Los estudiantes deben ser capaces de formular proyectos publicitarios desde un enfoque creativo. Esto incluye la conceptualización y planificación estratégica en diversos medios de comunicación (digitales, tradicionales y vanguardistas) con impactos positivos en los escenarios sociales, económicos, ambientales y culturales.

Competencia en Ejecución y Transformación Publicitaria:

Los estudiantes deben ser capaces de ejecutar proyectos, eventos y campañas publicitarias con el propósito de generar transformaciones, ya sea en el ámbito comercial, social o propagandístico. Estas acciones deben ser acordes al contexto mediático y cultural, impulsando el fortalecimiento de las marcas y el éxito de las empresas como entidades dinámicas y responsables en el mercado.

Competencia en Evaluación y Medición de Campañas Publicitarias:

Los estudiantes deben ser capaces de determinar criterios de evaluación y medición en la ejecución de campañas publicitarias. Esto implica establecer lineamientos de seguimiento y retroalimentación del comportamiento para analizar el impacto generado a partir de los objetivos comerciales o sociales planteados en las estrategias empresariales.

Estas competencias están diseñadas para equipar a los estudiantes con las habilidades necesarias para analizar, planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias efectivas y socialmente responsables. Cada una de estas

competencias es esencial para alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos para el programa.

2.1.8 Resultados de Aprendizaje (RA)

Con el propósito de atender a las tendencias globales relacionadas con la estructura académica y administrativa de las instituciones universitarias, el Decreto 1330 de 2019 y las resoluciones reglamentarias 15224 y 21795 de 2020, emitidas por el MEN, junto con el Acuerdo 02 de 2020 del CESU, han establecido normativas que abordan los Resultados de Aprendizaje.

El Comité de Currículo del programa formuló cinco resultados de aprendizaje de programa tal como lo establecen las reglamentaciones anteriores. En consonancia con el documento Evaluación, valoración y seguimiento de los resultados de aprendizaje, el programa estableció que cada uno de los cursos desarrolle un resultado de aprendizaje propio el cual, por supuesto, alimenta los resultados de aprendizaje de programa.

Por su parte, los coordinadores de componente han establecido planes de trabajo para hacer el seguimiento del alcance de los resultados de aprendizaje de programa por parte de cada uno de los cursos. Es decir, los coordinadores son responsables de orientar la manera en que cada uno de los cursos establece su propio resultado de aprendizaje y de la manera en cómo cada uno de estos se conecta con los resultados de aprendizaje de programa.

Adicionalmente, cabe destacar que el programa es responsable por el cumplimiento de los resultados de programa, pero, por otra parte, la Vicerrectoría de Docencia ha establecido unos resultados de aprendizaje de carácter institucional y los cursos institucionales son los encargados de abordar y alcanzar dichos RA.

A continuación, se detallan los resultados de aprendizaje de programa y los institucionales.

Resultados de aprendizaje de programa

Resultado de aprendizaje 1

Analizar mediante el pensamiento crítico las tendencias, relaciones y fenómenos sociales a partir de los mercados y del comportamiento de segmentos, para la formulación de mensajes más persuasivos, oportunos, veraces y responsables.

Resultado de aprendizaje 2

Establecer rutas estratégicas de gran impacto para la resolución de situaciones y problemáticas de la sociedad, las comunidades, y las culturas desde la publicidad innovadora y creativa, enfocadas en el logro de objetivos y metas en los ámbitos comerciales y sociales.

Resultado de aprendizaje 3

Formular proyectos publicitarios desde un enfoque creativo a partir de la conceptualización y planeación estratégica en los medios de comunicación digitales, tradicionales (ATL-BTL) y vanguardistas, con impactos positivos en los escenarios sociales, económicos, ambientales y culturales.

Resultado de aprendizaje 4

Ejecutar proyectos, eventos y campañas publicitarias con propósitos de transformación desde los ámbitos comercial, social o propagandístico, acordes al contexto mediático y cultural, que impulsen el fortalecimiento de las marcas y el éxito de las empresas como entes dinámicos y responsables en el mercado.

Resultado de aprendizaje 5

Determinar criterios de evaluación y medición en la ejecución de campañas publicitarias mediante lineamientos de seguimiento y retroalimentación del comportamiento, para el análisis del impacto generado a partir de los objetivos comerciales o sociales planteados en las estrategias empresariales.

Resultados de aprendizaje institucionales

Resultado de aprendizaje 1

Implicar, dentro de sus discursos orales y escritos, posiciones crítico reflexivas que evidencian su adhesión a los principios del humanismo cristiano.

Resultado de aprendizaje 2

Colaborar de forma diligente, honesta y respetuosa en actividades de equipo, aportando a los resultados, procesos y gestiones planteadas como ejercicio de producción de conocimiento.

Resultado de aprendizaje 3

Comprender las tipologías textuales en su tono e intención comunicativa, llegando a la producción de textos e intertextos que dan cuenta de su proceso analítico de lectura.

Resultado de aprendizaje 4

Estructurar textos científicos, descriptivos, expositivos, argumentativos, informativos... de forma cohesionada, coherente, significativa y adecuada a cada contexto particular que corresponde a su ciclo formativo.

Resultado de aprendizaje 5

Comunicar de forma efectiva sus ideas, pensamientos, conceptos y construcciones mentales a través de diversos registros semióticos, lenguajes e intermedios de forma efectiva, coherente y sistemática.

Resultado de aprendizaje 6

Demostrar competencias comunicativas en lengua extranjera que faciliten las prácticas de comprensión, expresión oral, interacción, interpretación de textos o discursos y los intercambios culturales relacionados con los saberes académicos.

Resultado de aprendizaje 7

Contextualizar saberes, conceptos, ideas y constructos en consonancia con la actualidad global y el pensamiento histórico, ubicando situaciones, eventos y circunstancias que le permitan lograr engranajes interculturales apropiados para dar solución a problemáticas globales.

Resultado de aprendizaje 8

Aplicar de manera coherente las estructuras lógicas de los razonamientos matemáticos, estadísticos, algebraicos y geométricos en el contexto de la resolución de problemas.

Resultado de aprendizaje 9

Aplicar la autonomía de manera crítica, en diversas situaciones de límite y de caos, como un ejercicio de responsabilidad consigo mismo y con sus pares y docentes.

Resultado de aprendizaje 10

Proponer alternativas de solución a problemáticas y fenómenos a partir de la fundamentación teórica en investigación, la ciencia, la tecnología, la innovación, el desarrollo humano y personal, y/o las herramientas de análisis de información.

Resultado de aprendizaje 11

Discernir mediante procesos reflexivos y autocríticos los criterios de adaptabilidad de espacios sociales, humanos, materiales e intermediales que le sirvan de sustento para evidenciar en diferentes eventos formativos los aprendizajes desde el reconocimiento de sus vivencias, criterios y errores.

2.1.9 Flexibilidad curricular

El programa hace una gran apuesta por la flexibilidad, por lo que solo cinco cursos exigen prerrequisitos y la mayoría ubicados en el componente de investigación, lo que se traduce en que el estudiante puede definir su ruta de formación y tomar el curso que mejor se acomode a sus intereses formativos, horarios y disponibilidad. Esta apuesta por la flexibilidad en algunas ocasiones puede resultar abrumadora para un estudiante porque podrá matricularse a un curso que exija unos conocimientos previos que no tiene. Por ello, cada materia que exija conocimientos previos especializados en el área de la publicidad tiene un dossier que el estudiante podrá consultar antes de cursar la materia.

Por otra parte, el programa ofrece un total de ocho cursos electivos, los cuales son complementados con los que oferta los otros programas académicos de la Universidad. Así, el estudiante cuenta con una importante variedad de cursos que le permitirán fortalecer su formación de acuerdo a sus intereses.

Así mismo, el programa ha desarrollado mecanismos administrativos con el objetivo de que el estudiante pueda cursar asignaturas en otras universidades y convalidarlas por las que hacen parte del plan de formación de nuestro programa. Situación que también puede hacerse a la inversa, es decir, estudiantes de otras universidades pueden matricularse a nuestros cursos a través de la oficina de internacionalización.

Finalmente, el proyecto Coterminales propende que los estudiantes del programa de Publicidad puedan cursar de manera más fácil las especializaciones ofrecidas por la Facultad o la Universidad. Esto se ampara en la Resolución Rectoral N° 21 de 2018. Por el momento, el trámite más desarrollado es el de la especialización en Relaciones Públicas, donde se prevé que 14 créditos cursados en el pregrado sean reconocidos como 13 créditos en la especialización. Si bien esta iniciativa solo se ha desarrollado en esta especialización, el programa vela porque se pueda extender a otros programas de posgrado apenas sean lanzados por la universidad.

2.1.10 Interdisciplinariedad

La publicidad puede ser entendida como una disciplina que se fundamenta en diversas ciencias como, por ejemplo, las ciencias sociales y las ciencias humanas aplicadas y, de la misma manera, en otras disciplinas como la comunicación, las bellas artes y el mercadeo. Por esta razón, el ejercicio de la publicidad exige a los profesionales de esta área tener conocimientos básicos en las disciplinas anteriormente mencionadas.

En razón a lo anterior, los programas profesionales de publicidad deben estructurar sus planes de estudios desde perspectivas interdisciplinarias. El programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó no es la excepción y, por ello, en el plan de formación, poco más del 50% de los contenidos abordados en los

diferentes cursos pueden considerarse de carácter interdisciplinar ya que no pertenecen, propiamente, al área de la publicidad.

Ahora bien, esto no quiere decir que dichas asignaturas no estén relacionadas directamente con la publicidad pues, finalmente, estas sí contribuyen de manera destacada a la formación del profesional de la publicidad. Adicionalmente, el cuerpo docente vela porque las diferentes actividades académicas en el aula, las reflexiones surgidas en este espacio y los procesos de evaluación contribuyan al ejercicio profesional.

Para citar solo un ejemplo, el curso de Sociedad y consumo, del nivel 6 de formación, se considera parte de la formación interdisciplinar de la carrera pues las áreas de conocimiento que trabaja pueden ser consideradas parte fundamental de la sociología y, más exactamente, de la sociología de la comunicación de masas. Así mismo, aborda contenidos enunciados por Zygmund Bauman, que también pueden estar considerados en el ámbito de la filosofía. Sin embargo, los contenidos del curso le apuntan a fortalecer el Resultado de Aprendizaje número uno del programa que se centran en la capacidad del estudiante en analizar mediante el pensamiento crítico los fenómenos sociales.

2.1.11 Identidad Amigoniana.

El programa de Publicidad, asumiendo plenamente la identidad amigoniana, tiene un fuerte componente social que se ve traducido directamente en algunas de los cursos del programa como, por ejemplo, Campaña de bien social: TC y Proyecto

social, ambos cursos del octavo nivel. Allí, los estudiantes se relacionan con problemáticas sociales con el objetivo de propender por soluciones viables a estas.

Sin embargo, la identidad amigoniana no se limita a unos pocos cursos, sino a todo el plan de formación, pues esta permea a todos los docentes del programa a través de los cursos de identidad amigoniana que ofrece la Universidad y que son dirigidos al cuerpo docente. Adicional a la motivación que reciben los profesores desde la dirección del programa, las políticas institucionales han determinado que asistir y completar el curso de identidad amigoniana es uno de los requisitos necesarios para poder ascender en el escalafón docente, lo que ha logrado que la mayoría de nuestros profesores los hayan realizado.

Finalmente, Talento 360, como herramienta que le permite al programa conocer en detalle a todos y cada uno de sus estudiantes, nos permite rastrear de manera eficaz cómo cada uno de los miembros de la comunidad universitaria del programa se apropia de los principios amigonianos.

2.1.12 Mediación virtuales y modelos híbridos

El programa de Publicidad tiene un carácter presencial y, por el momento, no se ofrecen cursos virtuales. Sin embargo, en este momento se proyecta para ofrecer diversos cursos híbridos y virtuales, con el objetivo de diversificar su oferta académica.

De igual forma, actualmente, hace un uso constante de las herramientas virtuales en la mayoría de sus cursos presenciales, pues el campus virtual de la Universidad se convierte en una poderosa herramienta didáctica para la clase. Allí, varios de los profesores depositan las guías de la materia, rúbricas y herramientas de evaluación

y documentos de apoyo bibliográfico. Además, se realizan, en la medida de lo posible, diversas evaluaciones del curso.

Por otra parte, el componente tecnológico del programa vela por la apropiación tecnológica de los estudiantes y por el adecuado uso de las herramientas informáticas que cualquier publicista en ejercicio debe tener. Así mismo, diversos cursos entre los que se cuentan, por ejemplo, Teorías de la comunicación y Marketing digital, se enfocan en que los estudiantes profundicen su comprensión de cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación propenden por fortalecer la relación existente entre las marcas y sus usuarios.

2.1.12 Desarrollo Curricular

Tras la formulación, aprobación y publicación de los Resultados de Aprendizaje del programa, la Dirección y el Comité curricular desarrollaron una evaluación diagnóstica de la contribución que cada uno de los cursos y los componentes hace a dichos resultados. Esto le permitió al Programa formular dos estrategias fundamentales para garantizar el alcance progresivo de estos por parte de los estudiantes. Una de estas estrategias está liderada por los coordinadores de componente y la otra por la dirección misma del programa.

La primera estrategia, liderada por los coordinadores de componente, vincula directamente a cada uno de los cursos, pues consiste en determinar un nivel de responsabilidad en el cumplimiento de los resultados de aprendizaje por cada uno de estos. Así, el programa tiene absoluta claridad de cómo cada curso aporta al alcance de estos resultados, lo que facilita el proceso de seguimiento y control por parte de los directores de componente.

Cada componente, a través de sus respectivos cursos, lidera el aporte a los Resultados de Aprendizaje de la siguiente manera:

RA de Programa	Liderazgo
Primero	Fundamentación conceptual, Tendencias e Investigación son los componentes que de manera más clara lideran el alcance de este primer RA de Programa. Los cursos de Publicidad, Comunicación publicitaria, Sociedad y consumo, Investigación publicitaria y, finalmente, los Trabajos de grado contribuirán de manera significativa a este logro.
Segundo	Los componentes de Gestión y el Económico Administrativo, son quienes lideran las acciones tendientes a alcanzar este RA. En los cursos de Planeación estratégica de medios, Procesos estratégicos y Conceptualización: TC esto se hace especialmente relevante.
Tercero	El componente de Diseño y expresión, apoyado por el componente de Fundamentación conceptual es el principal responsable del liderazgo en el seguimiento y evaluación de este RA.
Cuarto	El componente Tecnológico, apoyado principalmente por el componente de Diseño y expresión, son los principales encargados de liderar el alcance de este objetivo de aprendizaje y esto se aborda con toda claridad en los talleres centrales que se trabajan en los primeros semestres de formación. Así mismo, en los cursos ligados al uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, pues estos no se centran en el uso mismo de la herramienta, sino en cómo estas son usadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Quinto	El componente de Gestión es el principal encargado de establecer los criterios de evaluación y medición de campañas, tal como lo enuncia este RA.
--------	---

Finalmente, el componente de Electivas ejecuta un apoyo a cada uno de los RA, de acuerdo a los contenidos abordados en los cursos que orienta semestralmente. Todos los coordinadores de componente orientan a los profesores que sirven a cada uno de los cursos y, al mismo tiempo, velan porque los contenidos impartidos, las estrategias pedagógicas y las actividades evaluativas aporten de manera significativa al cumplimiento en los Resultados de Aprendizaje.

La segunda estrategia, liderada por la Dirección del programa, está ligada directamente a la medición del alcance y a establecer procesos de mejoramiento en caso de ser necesarios. Cada estudiante del Programa, a lo largo de su proceso formativo, deberá enfrentar tres eventos de evaluación de los Resultados de Aprendizaje, los cuales son programados anualmente, en el segundo semestre del año.

Estos eventos de evaluación se realizan a través de lo que el programa ha convenido llamar Reto 720, el cual es una actividad tipo encerrona, con un tiempo de duración máximo de 12 horas, donde los estudiantes reciben un problema, lo analizan y desarrollan soluciones publicitarias que determinarán sus conocimientos y habilidades, lo que permite evaluar el alcance logrado en los Resultados de Aprendizaje.

El primer evento está organizado en los cursos de Identidad e imagen corporativa: Taller Central, de tercer nivel, y Planeación estratégica de medios: Taller central, de cuarto nivel, que, como sus nombres lo indican, son asignaturas en las cuales convergen de manera práctica los saberes impartidos en otros cursos. Es decir, si bien estos talleres lideran el proceso, los otros cursos del mismo nivel académico

se suman a este, en la medida de lo posible. Así, un estudiante que participa en el Reto 720 ve reflejados sus logros en las calificaciones de los talleres centrales y también en los cursos que participaron en el reto.

El segundo evento evaluativo es liderado en los cursos de Conceptualización: Taller Central, de sexto nivel, y Eventos: Taller central, de séptimo nivel, aunque, tal como se acaba de decir, diversos cursos de sexto y séptimo nivel también se sumarán a esta actividad.

Finalmente, un tercer evento evaluativo es liderado por el curso Campaña de bien social: Taller central y, al igual que los otros momentos evaluativos, este contará siempre con clientes reales y jurados externos que, de manera imparcial, podrán juzgar la calidad de los trabajos de los estudiantes y el alcance en los Resultados de Aprendizaje.

La Dirección del programa, de la mano del comité de currículo, a través de la herramienta Talento 360, lleva un claro control de cómo cada uno de los estudiantes del programa va superando los eventos evaluativos y puede, por tanto, establecer acciones concretas para mejorar su desempeño en caso de ser necesario.

Estas acciones que consideramos micro curriculares y macro curriculares permiten, no solo conocer el alcance que cada estudiante obtiene en los Resultados de Aprendizaje del programa, sino que también posibilita emprender acciones concretas.

Por otra parte, la Universidad Católica Luis Amigó ha establecido estrategias para que los estudiantes alcancen los Resultados de Aprendizaje institucionales en los cursos que son liderados directamente por otras dependencias de la Universidad como, por ejemplo, el Departamento de Innovación Educativa.

2.1.13 Actualización del Currículo

Semestralmente, los coordinadores de los Componentes verifican, con los docentes que dictan cada una de las materias, los contenidos y la actualización de las referencias bibliográficas de las cartas descriptivas. Esta actividad queda registrada en las actas de los coordinadores y se comparten en los comités de currículo del programa, lo que permite la actualización de las cartas descriptivas una vez por año, tiempo que el programa considera prudencial para mantener actualizados los contenidos y las acciones de enseñanza aprendizaje en el aula.

Esta actualización se realiza mirando con especial detalle dos insumos producidos al interior de la Facultad y del programa mismo. Por una parte, la producción científica desarrollada por los investigadores, la cual se materializa en productos de investigación que alimentan las referencias bibliográficas de las cartas descriptivas y, por tanto, los contenidos de estas. Por otra parte, el componente de Tendencias tiene la labor constante de rastrear las tendencias políticas, económicas, sociales y tecnológicas que afectan el quehacer publicitario. Dichas tendencias se socializan en los comités de currículo del programa, alimentando las reflexiones en torno al quehacer publicitario e impactando también los contenidos consignados en las cartas descriptivas.

Por otra parte, el Comité de Currículo del programa evalúa anualmente cómo cada una de las materias contribuye a alcanzar los resultados de aprendizaje enunciados por el programa. Así, se realizan los ajustes pertinentes en las cartas descriptivas de cada una de las materias involucradas.

Adicionalmente, el Sistema Académico, un sistema informático al cual tienen acceso los profesores y estudiantes, sirve como garante de la actualización de los contenidos, pues estos últimos pueden ver cómo está estructurada la materia y

cuáles son las actividades académicas programadas por el profesor a lo largo del semestre.

Finalmente, el programa desarrolla una actividad evaluativa al año donde se valora el alcance de los resultados de aprendizaje en diferentes estados del plan de estudios, lo que contribuye a la calidad académica y, además, a la actualización constante del currículo.

2.1.14 Estrategias Pedagógicas

El programa es coherente con el Enfoque-modelo Pedagógico Amigoniano donde el estudiante está en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje. En tal sentido, cada uno de los docentes conoce a sus estudiantes, sus objetivos de formación, sus fortalezas y debilidades, a través de la herramienta Talento 360 y, de esta manera, enfocan las estrategias pedagógicas más adecuadas para cada uno de ellos.

Por lo anterior, las estrategias más utilizadas por los docentes son el Aprendizaje colaborativo, donde los estudiantes, en pequeños grupos, realizan actividades y proyectos relacionados con el curso. El Aprendizaje basado en problemas es otra importante estrategia pedagógica, pues allí los futuros publicistas trabajan para resolver problemas propios de la actividad profesional. Los Estudios de caso se combinan constantemente con simulaciones y juegos educativos, pues estas importantes estrategias pedagógicas les permiten a los estudiantes poner en práctica sus conocimientos y proponer soluciones concretas a casos específicos de la publicidad.

Finalmente, el aprendizaje basado en proyectos sería la estrategia pedagógica más utilizada en el programa, especialmente en los cursos de talleres centrales, pues allí

el estudiante debe investigar, planificar y ejecutar propuestas publicitarias, tal como el ejercicio profesional lo exige.

2.1.15 Mecanismo de evaluación del aprendizaje

El programa prevé dos grandes mecanismos de evaluación del aprendizaje para los estudiantes, ligados a los Resultados de Aprendizaje. El primero, consiste en el Reto 720, el cual, como se ha dicho antes, es en un evento realizado en el segundo semestre del año, donde los estudiantes participan en retos que contribuyen a solucionar problemas reales de organizaciones y empresas. A dicho evento se invitan evaluadores externos que brindan una mirada complementaria a la ofrecida por los profesores del programa. Los resultados de este evento son sistematizados y, con base en ellos, se toman acciones correctivas que también impactan las cartas descriptivas.

El segundo mecanismo se desarrolla constantemente en el aula de clase, donde los estudiantes son evaluados en una escala que va de 0 a 5.0, tal como lo estipula el reglamento académico. Dicha evaluación se lleva a cabo bajo instrumentos como rúbricas, listas de chequeo, etc., las cuales son conocidas por los estudiantes de manera previa a realizar la actividad. Los resultados son compartidos con los estudiantes y luego subidos al sistema académico, tal como lo determina el procedimiento estipulado por la Universidad.

Además, la evaluación tiene un gran componente práctico que el estudiante desarrolla en el salón de clase y en sus horas de trabajo independiente. Finalmente, cabe destacar que en los últimos semestres se da prelación a actividades evaluativas que involucren problemas de clientes reales, lo que le permite al estudiante enfrentarse a problemas del ámbito profesional y también conocer, de mano de los empresarios, el alcance en los resultados de aprendizaje desarrollados por los estudiantes.

3. FUNCIONES SUSTANTIVAS

3.1 Investigación

El programa desarrolla actividades de investigación centradas en dos grandes categorías. La primera, la investigación científica en el núcleo básico de conocimiento de la publicidad y afines, la cual es realizada por los profesores investigadores del programa y de la Facultad, apoyados por los estudiantes que cumplen funciones de auxiliares de investigación. Los resultados de investigación arrojados contribuyen a la línea de investigación *Publicidad Social* y, más importante aún, a la fundamentación conceptual del programa y a expandir el campo del conocimiento.

Algunos ejemplos claros serían el capítulo de libro *Publicidad y Comunicación. Construcción de la identidad cultural en la zona norte de Antioquia. Caso San Pedro de los Milagros* (2023), los artículos *La sostenibilidad y el discurso de la publicidad colombiana* (2022), *Revisión de literatura sobre la marca y la sostenibilidad* (2022), *Percepción de lo "saludable" y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia* (2021), *Valor compartido y planeación estratégica: factores de transformación empresarial en el sector minero* (2020), el libro *POPaganda. El fracaso institucional y el triunfo de nadie* (2020). Estos artículos han impactado positivamente la malla curricular y, por tanto, están consignados en las cartas descriptivas de algunos de los cursos del programa.

Así mismo, se destacan las actividades de transferencia de apropiación social del conocimiento que realiza el programa. El proyecto de investigación titulado *Publicidad y Comunicación. Construcción de la identidad cultural en la zona norte de Antioquia. Caso San Pedro de los Milagros* es un claro ejemplo de cómo el programa impacta positivamente en la comunidad, pues ha producido numerosas

ponencias académicas y, además, transferencias de conocimiento a través de consultorías a los empresarios de este municipio antioqueño.

Adicionalmente, los investigadores del programa han emprendido diversos proyectos que contribuyen a fortalecer los procesos de investigación científica en el programa. Entre estos se destacan dos: por una parte: *Publicidad y Comunicación. Construcción de la identidad cultural en la zona norte de Antioquia. Caso San Pedro de los Milagros*. Y, por otra, *La incidencia de la Inteligencia Artificial -IA- en la industria publicitaria en Colombia y los programas de formación profesional en esta disciplina*,

Hasta ahí la investigación científica. Ahora, la segunda categoría, está compuesta por la formación para la investigación y la Universidad la organiza en torno a las asignaturas que hacen parte del componente de investigación. En tal sentido, el estudiante cursa las asignaturas de Generalidades del proceso de investigación y construcción de objetos de conocimiento, Generalidades metodológicas desde la investigación cuantitativa, Generalidades metodológicas desde la investigación cualitativa, Investigación publicitaria, Trabajo de grado I: TC y, finalmente, Trabajo de grado II: TC. Cabe destacar que, los tres primeros cursos son coordinados por la Vicerrectoría de investigaciones y los últimos tres por profesores del programa, por lo que el estudiante, en un inicio del proceso comprende las bases del proceso investigativo y lo termina con el desarrollo práctico de investigación en el ámbito publicitario.

Finalmente, cabe destacar que, adicionalmente, el programa ha desarrollado importantes iniciativas para establecer y fortalecer la capacidad investigativa de los estudiantes. Una de las acciones que resalta es la creación de los semilleros de investigación Geapolis y Émico, los cuales están integrados por estudiantes de la Facultad, destacándose en número los del programa de Publicidad.

3.2 Internacionalización y cooperación

La internacionalización del currículo es una prioridad para el programa de Publicidad y, hoy día, esta se ve facilitada gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por ejemplo, Puesta a Punto es un evento que nació como una iniciativa tendiente a paliar algunas debilidades de los estudiantes que cursaron ciertas materias prácticas en la pandemia. Sin embargo, rápidamente se convirtió en una importante herramienta de relacionamiento con el sector externo, pues al evento asistían numerosos egresados y estudiantes de otras instituciones educativas de la ciudad. Así, Puesta a punto se transformó en un evento virtual y se ha convertido en un espacio donde se encuentran estudiantes, profesores, egresados y profesionales de la publicidad, lo que contribuye, de manera contundente, en la internacionalización desde casa.

Por otra parte, la internacionalización se lleva a cabo de manera cotidiana a través de diversas acciones entre las que se destacan las clases espejo, proyectos COIL, salidas de campo, visitas a empresas y charlas dictadas por profesionales de la publicidad y empresarios. En promedio, el programa desarrolla cuatro clases espejo y dos proyectos COIL semestrales que permiten afianzar el relacionamiento del programa con otras instituciones de la región como, por ejemplo, la Universidad Católica de Oriente o la Universidad de Los Andes.

Hoy día, el programa trabaja con el objetivo de relacionarse con otros programas académicos nacionales acreditados en el área de Publicidad y Afines. También desarrolla diversos acercamientos con universidades internacionales que posean programas de este tipo con el objetivo de desarrollar proyectos de investigación y actividades académicas conjuntas.

3.2.1 Lenguas extranjeras

De la mano del Departamento de Idiomas, los estudiantes del programa reciben una formación en inglés que suman un total de 20 créditos, los cuales resultan ser un complemento para la internacionalización del currículo. Esta formación resulta altamente relevante para el estudiante, lo que le permite acercarse de manera más confiada a la bibliografía en segundo idioma que se encuentra en la mayoría de las cartas descriptivas de los cursos.

El programa, con el objetivo de fortalecer las competencias de lectura y escritura en inglés de sus estudiantes, vela por realizar actividades en inglés en los cursos de los últimos semestres. Esto puede verse reflejado en las cartas descriptivas, su bibliografía y el material que manejan los estudiantes en clase. Este material tiene un fuerte componente en inglés, pues el programa asume que esta lengua resulta altamente relevante en el mundo contemporáneo, pues la mayoría de la producción científica en el mundo occidental se encuentra en este idioma. Así mismo, la mayoría de las grandes empresas de la publicidad en el mundo operan en esta lengua.

3.3 Plan de extensión y proyección social

El programa tiene a la publicidad social como una de sus fortalezas, pues propende por la formación de publicistas integrales con visión crítica y sensibilidad social. En tal sentido, los cursos enfocados en estas temáticas como, por ejemplo, Proyecto social y Campaña de bien social: TC. siempre trabajan con clientes externos que enfrentan problemáticas sociales que pueden ser abordadas a través de la publicidad.

Así mismo, otros cursos se suman a impactar positivamente el sector externo a través de diversas iniciativas como, por ejemplo, algunos talleres centrales que

contribuyen a la proyección social con los proyectos de aula que allí se desarrollan. Se destaca el caso del curso Identidad e imagen corporativa: TC., el cual participa constantemente en el desarrollo de la identidad corporativa para múltiples microempresarios.

La investigación científica también se suma a la proyección social que desarrolla el programa, razón por la cual se propende por la creación de múltiples consultorías y desarrollo de ponencias en cada uno de los proyectos de investigación aprobados por la Vicerrectoría de Investigaciones.

Por otra parte, el programa realiza un seguimiento continuo de las prácticas y pasantías profesionales, destinando un equipo de trabajo que orienta a los estudiantes, monitorea y evalúa sus actividades laborales en la práctica profesional.

Finalmente, el programa propende por analizar y evaluar la información surgida en el proceso de práctica, incluyendo necesidad de los empleadores y la evaluación del prácticamente, con el objetivo de impactar los planes de mejora del programa y, por tanto, la educación de los estudiantes.

3.4 Bienestar Institucional

El programa de Publicidad, fiel al Enfoque-Modelo Pedagógico Amigoniano, se enfoca en todas las dimensiones de la persona por lo que propende por el desarrollo humano integral del estudiante. Este se realiza especialmente en el aula de clases donde los profesores no solo se concentran en la transmisión de conocimientos, sino en la apropiación de esto por parte de los estudiantes a través de diversas metodologías enfocadas en el estudiante, como centro el proceso de enseñanza-aprendizaje. y no en el profesor.

Así mismo, el cuerpo docente busca conocer en profundidad a todos y cada uno de sus estudiantes a través de la herramienta Talento 360, la cual permite un diagnóstico personalizado, con el fin de potenciar sus fortalezas y trabajar en la corrección sus debilidades.

Lo anterior se complementa con el rastreo periódico que realiza el Programa con cada uno de sus estudiantes en el análisis de casos que se lleva a cabo en las reuniones de componente y de grupo primario. Allí, se discuten las situaciones particulares y se proponen soluciones concretas a casos especiales, remitiéndolos a través de la dirección del programa a los programas de Permanencia académica para la prevención de la deserción.

Finalmente, en estas reuniones los profesores son capacitados constantemente en torno a las políticas de diversidad e inclusión que tiene la Universidad, lo cual complementa de manera adecuada las iniciativas emprendidas por la Dirección de Comunicaciones y de Bienestar Institucional de la Universidad.

3.5 Docentes

La política del programa establece que la mayoría de los docentes deben tener un pregrado en Publicidad o áreas afines como Artes, Comunicación Social, Comunicación corporativa, Comunicación organizacional o Mercadeo. Así mismo, los profesores deben tener experiencia profesional en el área con el objetivo último de que comprendan a cabalidad el quehacer de la publicidad y cómo se estructura el negocio.

El nivel de formación mínimo que deben tener los profesores de tiempo completo es de Maestría, pues ello no solo es una exigencia del Ministerio de Educación Nacional, sino que el Programa comprende la importancia de que este cuerpo

docente tenga las claridades teóricas necesarias para facilitar la comprensión de los temas por parte de los estudiantes.

Tal como ha establecido la Universidad Católica Luis Amigó, a los docentes se les realizan evaluaciones de desempeño semestrales que incluirán tres públicos: el primero, el docente mismo a través de una autoevaluación, el segundo, cada uno de los grupos de estudiantes y, tercero, la desarrollada por su jefe inmediato, de acuerdo al tipo de contrato. Los docentes deberán tener una calificación superior a 4.00 para que esta sea considerada satisfactoria y, en caso contrario, deberán iniciar un proceso de mejora y acompañamiento guiado por la dirección de programa.

Por otra parte, el Programa propende porque la carga laboral en docencia no supere los cuatro grupos de pregrado, con el fin de que el profesor pueda desempeñar otras labores esenciales para la actividad académica como, por ejemplo, proyectos de investigación, extensión o administración educativa. Los estímulos a los docentes están reglamentados por la Universidad y serán llevados a cabo por la dirección del programa cuando así la Institución lo determine.

4. AUTOEVALUACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

La certificación de alta calidad, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional en la resolución 013034 del 31 de julio de 2023, impulsa al Programa a desarrollar un serio proceso de autoevaluación constante, el cual es liderado por la Dirección del programa y acompañado de manera cercana por los coordinadores de componente.

El programa, a inicios de cada semestre, establece y/o renueva las metas de calidad planteadas en la prospectiva del programa y en los planes de mantenimiento y mejoramiento institucional PMMI. A partir de estas metas se plantean los planes de trabajo profesoral en torno al tema y los coordinadores de componente hacen una revisión detallada del cumplimiento con las metas establecidas. Para ello, estos coordinadores disponen de un total de tres reuniones semestrales, las cuales quedan registradas en las actas que se reportan en el sistema de gestión de la calidad de la Universidad.

Por otra parte, el programa ha establecido al Comité curricular como el máximo ente de autorregulación, pues en este participan todos los profesores del programa, quienes tienen voz y voto en las decisiones institucionales del programa. Allí se discuten los casos administrativos y se establecen las metodologías y rutas a seguir para garantizar el mejoramiento continuo del programa.

5. RECURSOS FÍSICOS Y DE APOYO A LA DOCENCIA (MEDIOS EDUCATIVOS)

Los estudiantes del Programa de Publicidad hacen uso constante de los recursos físicos generales de la Universidad como, por ejemplo, la biblioteca, salas de cómputo, zonas recreativas, cafetería, etc. Sin embargo, los recursos físicos que usan de manera más intensiva son las salas de cómputo con sistema operativo Macintosh, pues allí la suite de Adobe funciona de manera más estable y, esta contiene herramientas de diseño de uso intensivo para un profesional de la publicidad.

Así mismo, los laboratorios de comunicación y publicidad que contienen las cabinas de radio, el estudio de fotografía e iluminación y el estudio de televisión son recursos altamente usados por nuestros estudiantes.

REVISIÓN CURRICULAR

La publicidad como disciplina tiene una construcción epistemológica bastante reciente, razón por la cual gran parte de su quehacer se ha fundamentado más en la doxa que, propiamente en la episteme. Por esta razón, diversos académicos pueden afirmar fácilmente que no existe, propiamente, una epistemología de la publicidad.

Esto ha llevado a que diversas instituciones académicas y organizaciones dedicadas a la publicidad fundamenten el quehacer publicitario en las teorías y los modelos de la comunicación, principalmente. También han acudido a otras disciplinas que tienen un recorrido teórico más extenso como, por ejemplo, la sociología, la psicología, las relaciones públicas y el mercadeo.

Lo anterior puede verse plasmado en un plan de estudios bastante interdisciplinar donde múltiples cursos reflexionan en torno a la relación entre la publicidad y estas otras disciplinas como Comportamiento del consumidor, Semiótica de la imagen, Sociedad y consumo, Marketing digital y Proyecto social por solo citar unos ejemplos.

Esto permite concluir que el programa desea tener mayores evidencias de la apuesta epistemológica en el plan de estudios. Sin embargo, esto, por ahora, es bastante difícil pues la publicidad, como disciplina, apenas se encuentra en una incipiente construcción teórica.

Claramente, como área de mejora, debería incorporarse de manera más clara la teoría de la marca, la cual está basada en una serie de principios y conceptos que buscan explicar cómo se construyen, gestionan y perciben las marcas en el contexto del mercado y las interacciones con los consumidores. También debería abordarse, de una manera más clara, la teoría de la convergencia y la hibridación desarrollada

por Henry Jenkins (2006) y explorada en el ámbito publicitario por Castelló-Martínez y Del Pino Romero (2017).

Las posiciones asumidas por los autores anteriormente citados no suponen una fractura a la actual propuesta del PEP, todo lo contrario, lo complementan y profundizan en los contenidos temáticos dictados en cursos como Comunicación publicitaria, Planeación digital y Marketing digital.

Esta nueva visión de la publicidad permite conocer hacia donde está transitando la disciplina, especialmente en lo relacionado con las transformaciones que sufre el quehacer con el cambio de los paradigmas de la comunicación.

Lo anterior posibilita concluir que las nuevas posturas promulgadas por los autores anteriormente citados no obligan a hacer un giro radical en el fundamento epistemológico de la publicidad, pero sí a emprender acciones centradas en la actualización constante de los contenidos curriculares.

El programa de Publicidad establece su valor agregado en torno a la estrategia con sensibilidad social y, por ello, la Publicidad social es una de sus fortalezas. Esta forma específica de comunicación propende por la transformación de actitudes y comportamientos que beneficien a la sociedad y esta es abordada en los cursos de Comunicación publicitaria y Campañas de bien social: Taller Central.

Sin embargo, el contexto nos dice que la publicidad se encuentra en medio de una transformación significativa debido a la irrupción de la industria 4.0 y la creciente influencia de la inteligencia artificial. Estos avances tecnológicos están redefiniendo la forma en que se planifica, ejecuta y evalúa la publicidad, lo cual supone una serie de desafíos globales que enfrenta la disciplina de la publicidad en este contexto tales como la adaptación a la tecnología avanzada, los cambios en el comportamiento del consumidor -especialmente en lo relacionado a la

hiperconectividad, multicanalidad y las nuevas leyes de protección de datos. Así mismo, con la generación y distribución de contenido, aparición de nuevas técnicas en medición de la efectividad y el retorno de la inversión y la competencia global y diversificación de mercados, por solo citar algunos ejemplos.

Lo anterior se suma a los desafíos que enfrenta Colombia y la región de Antioquia, rezagada en términos tecnológicos, de producción de conocimiento y uso adecuado de los datos disponibles, si nos comparamos con otras sociedades con economías y sistemas educativos más dinámicos.

Por tal motivo, el programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó ha dispuesto unos mecanismos, consignados en el apartado Actualización del currículo, con el objetivo de ponerse a tono con los desafíos anteriormente descritos. Una de las acciones emprendidas por el Programa es de carácter investigativo a través de la ejecución del proyecto de investigación titulado *La incidencia de la Inteligencia Artificial -IA- en la industria publicitaria en Colombia y los programas de formación profesional en esta disciplina*, en cooperación con el Politécnico Grancolombiano.

Este proyecto de investigación y el rastreo constante de las tendencias que influyen en el quehacer publicitario, el cual es desarrollado por el componente de Tendencias, nos permite y, al mismo tiempo, obliga a desarrollar un proceso constante de actualización curricular, más cuando el Programa hoy día cuenta con la Acreditación de Alta calidad del Ministerio de Educación Nacional.

Lo anterior, le ha permitido al Programa impactar de manera positiva a sus estudiantes y egresados y, por tanto, a su núcleo familiar a través de una educación que no solo se enfoca en las habilidades y conocimientos propios de los quehaceres publicitarios, sino en la formación integral de los seres humanos inmersos en el humanismo cristiano, tal como lo propone la Universidad.

En cuanto a la actualización del plan de estudios, el programa realiza actualizaciones constantes de los contenidos impartidos en cada uno de sus cursos que se materializan en el cambio en los contenidos de las cartas descriptivas, por lo menos, una vez al año. Así mismo, se rastrea constantemente por el cumplimiento de los Resultados de Aprendizaje a través de las acciones ejecutadas por los coordinadores de componente y la Dirección del programa. Todo esto posibilita concluir que, por el momento, no es necesaria una actualización del plan de estudios que vaya más allá de la renovación constante de los contenidos.

En otras palabras, los componentes, núcleos, áreas, énfasis, profundizaciones y asignaturas deben continuar tal como están organizados. Las acciones de mejora o de transformación de contenidos se centran, por el momento, en las asignaturas ya establecidas.

No obstante, el Programa se abre a la posibilidad de emprender una reforma curricular, si esta fuera determinada o guiada por las directrices institucionales y de Facultad. Esto en razón a que se advierte la tendencia creciente en Colombia en que los programas profesionales deben tener una duración de cuatro años y, por tanto, una reducción en los créditos ofrecidos por los programas que, tradicionalmente, le han apostado a la formación de cinco años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación-ANECA (2013) Guía de apoyo para la redacción y evaluación de los resultados del aprendizaje.

Recuperado de:

<http://www.aneca.es/Sala-de-prensa/Noticias/2013/ANECA-presenta-la-Guia-para-la-redaccion-y-evaluacion-de-los-resultados-del-aprendizaje>

Alvarado López, M. (2010). La Publicidad social: una modalidad emergente de comunicación [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid.

Arango Lopera, C. y Álvarez Moreno, M. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas* 10 (19) 17-34

Arroyo Almaraz, I. (2012). El valor de las ideas para el cambio social: publicidad social, biopolítica y neuroética. *Cuadernos de información y comunicación*, 18, 223-241

Barbero, J. (1989). Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, (19), 21-26

Bartes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca. El cómo y el porqué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones gránica.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos sus estructuras*. Siglo XXI editores.

Berrío Meneses, C. y Sanguino García, V. (2023). La sostenibilidad y el discurso de la publicidad colombiana. Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación [ensayos], 188, 63-73

Caro Almela, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. Doi: 10.7764/cdi.34.584

Castelló-Martínez A. y Del Pino Romero C. (2017) *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius Ediciones.

Ewen, S. (1990) *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. Basic Books.

Fernández, R. (2021). *Microtargeting, transparencia, datos y propiedad intelectual una reflexión sobre los nuevos retos de la inteligencia artificial*. Editorial Tirant lo Blanch.

Holt. D. (2004). *How Brand become icons. The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press

Horkheimer, M. & Adorno, T. (1998) *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta.

Ibáñez Alonso, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Siglo XXI.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Planeta.

Icarte, Gabriel A, & Labate, Hugo A. (2016). Metodología para la Revisión y Actualización de un Diseño Curricular de una Carrera Universitaria Incorporando

Conceptos de Aprendizaje Basado en Competencias. Formación universitaria, 9(2), 03-16. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000200002>

Medina López, J. (2020). *POPaganda. El fracaso institucional y el triunfo de nadie*. Fondo editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Medina López, J. (2020). Valor compartido y planeación estratégica: factores de transformación empresarial en el sector minero, *Espacios*, 41 (43), 1-9

Ministerio de Educación Nacional (2019) Decreto 1330 del 25 de julio de 2019 Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación. Recuperado de:
https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación Nacional (2015) Decreto 1075 del 26 de mayo de 2015 Único Reglamentario de Educación. Parte 5 – Reglamentación de la Educación Superior. Recuperado de: <https://www.mineduccion.gov.co/portal/Normatividad/>

Ministerio de Educación Nacional (2016) Guía para la elaboración del documento maestro de registro calificado. Recuperado de:
https://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357283_guia.pdf

(*Guía para la construcción del PEP*. (n.d.). Repositorio Institucional EdocUR. Retrieved September 27, 2022, from <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18658>

Rico Zapata, J. (2023). *Publicidad y Comunicación. Construcción de la identidad cultural en la zona norte de Antioquia. Caso San Pedro de los Milagros en El humanismo en la construcción y consolidación de la nación, el territorio y la identidad colombiana*. Editorial UPB.

Rincón Barreto, D. Restrepo Gómez, K. López Medina, J. Isaza Álvarez, J. (2021). Percepción de lo "saludable" y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Estudios sociales*, 58 (31), 1-17

Sanguino García, V. Berrío Meneses, C. Diez Arias, D. (2022). Revisión de la literatura sobre la marca y la sostenibilidad. *Economía creativa*, (18), 53-73

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199. doi: 10.21789/25007807.1425

Throsby, D. (2001) *Economics and culture*. Cambridge university press.