

**PROYECTO EDUCATIVO DE FACULTAD (PEF) FACULTAD COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**Alberto Alejandro Alzate Giraldo**

Decano Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

**Lina María Rendón López**

Directora programa de Comunicación Social

**Paula Andrea Vargas Londoño**

Directora programa de Diseño Gráfico

**Jimena Isaza Álvarez**

Directora de programa Publicidad

**Anlly Tatiana Flórez**

Directora programa de Comunicación Social - Manizales

Directora programa de Diseño Gráfico - Manizales

**Deibys Zapata Correa**

Director programa de Especialización en Relaciones Públicas

**Camila Duque Álvarez**

Directora programa de Maestría en Publicidad

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Medellín

2025

## **Tabla de Contenido**

### CONTEXTO INSTITUCIONAL

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2023-2034

Objetivos y programas

### 1. CARACTERIZACIÓN DE LA FACULTAD

1.1 Justificación

1.1.1 Reseña histórica

1.2 Organización Administrativa

### 2. ASPECTOS CURRICULARES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE - COMPONENTE FORMATIVO

2.1 Perfil de ingreso

2.1.1 Perfil de ingreso para programas profesionales de pregrado

2.1.2 Perfil de ingreso para programas profesionales de posgrado

2.2 Perfil de Graduado

2.2.1 Pregrados

2.2.2 Posgrados

2.3 Prospectiva de Facultad

2.4 Lineamientos básicos para la formación de Estudiantes - Reto de formación de la Facultad

2.4.1. Fundamentación teórica y epistemológica de la Facultad

2.4.2. Estrategias de apoyo al desarrollo académico.

2.5 Organización de la Estructura – Planes de Estudios

2.5.1 Componente Común Universitario

## 2.5.2. Descripción general de los programas académicos

### 2.5.2.1 Pregrados

### 2.5.2.2 Posgrados

## 2.6 Competencias

## 2.7 Flexibilidad curricular

## 2.8 Interdisciplinariedad

## 2.9 Identidad Amigoniana.

### 2.9.1. Currículo enfocado en la educación integral

### 2.9.2 Proyectos de investigación y transformación social

### 2.9.3 Enfoque en habilidades sociales y humanas:

### 2.9.4 Evaluación de competencias integrales

### 2.9.5 Formación en la identidad Amigoniana

### 2.9.6 Eventos y conferencias

### 2.9.7 Materiales didácticos y recursos:

### 2.9.8 Reconocimiento

## 2.10 Mediación virtual y modelos híbridos

## 2.11 Desarrollo Curricular

## 2.12 Actualización del currículo

## 2.13 Estrategias Pedagógicas

## 2.14 Mecanismo de evaluación del aprendizaje

### 2.1.14.1 Mecanismos de evaluación

### 2.1.14.2 Mecanismos de seguimiento

### 2.1.14.3 Mecanismos de retroalimentación

### 2.1.14.4 Sistematización de resultados RA y Ajustes razonables:

### 2.1.14.5 Estrategias de evaluación en Inclusión y Diversidad

## 3. FUNCIONES SUSTANTIVAS

### 3.1 Investigación

### 3.2 Internacionalización y cooperación

3.2.1.1 Relacionamiento estratégico (universidades, organizaciones y redes de interés).

3.2.1.2 Internacionalización en casa (actividades o eventos que promuevan el desarrollo de una conciencia global)

3.2.1.3 Movilidad académica

3.2.1.4 Cooperación (Tipos de colaboraciones interinstitucionales a las que apuntarán los programas)

#### 3.2.2 Lenguas extranjeras

3.2.2.1 Actividades y países de interés.

3.2.2.2 Idiomas a priorizar.

#### 3.2.3 Reconocimiento de competencias.

### 3.3 Plan de extensión y proyección social

3.3.1 Relación con el sector productivo.

3.3.2 Evaluación de prácticas y pasantías

3.3.3 Convenios interinstitucionales, eventos académicos, asesorías y consultorías

3.3.4 Emprendimiento e innovación social

3.3.5 Graduados

### 3.4 Bienestar Institucional

3.4.1 Permanencia académica para la prevención de la deserción

3.4.2 Desarrollo humano integral

3.4.3 Diversidad e inclusión

### 3.5 Docentes

3.5.1 Selección

3.5.2 Vinculación

3.5.3 Seguimiento.

3.5.4 Evaluación y permanencia.

## 4. AUTOEVALUACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

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

6. REVISIÓN CURRICULAR

REFERENCIAS .....

### **Tabla de Gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Plan de Desarrollo Institucional.	9
<b>Gráfico 2.</b> Estructura Orgánica de la Facultad.de Comunicación, Publicidad y Diseño	18
Gráfico 3. Plan de assesment de resultados de aprendizaje.	
<b>Gráfico 4 y 5.</b> Líneas de investigación y ejes temáticos Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	
<b>Gráfico 6.</b> Modelo de Autoevaluación de la Universidad Católica Luis Amigó	

83

### **Tabla de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Estructura Curricular Programa Comunicación Social.	
<b>Tabla 2.</b> Estructura Curricular Programa de Publicidad.	
<b>Tabla 3.</b> Estructura Curricular Programa de Diseño Gráfico.	
<b>Tabla 4.</b> Estructura Curricular Programa de Especialización en Relaciones Públicas	
<b>Tabla 5.</b> Estructura Curricular Programa de Maestría en Publicidad	
<b>Tabla 6.</b> Resultados de aprendizaje (RAP) de los programas de la Facultad de Comunicación, publicidad y Diseño	

## Proyecto Educativo de Facultad

### 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, que tiene como objeto: 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:** La Universidad Católica Luis Amigó, de acuerdo con su identidad católica y su Misión, inserta en la tradición, experiencia y obra de los Terciarios Capuchinos, 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, así como la extensión, 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.

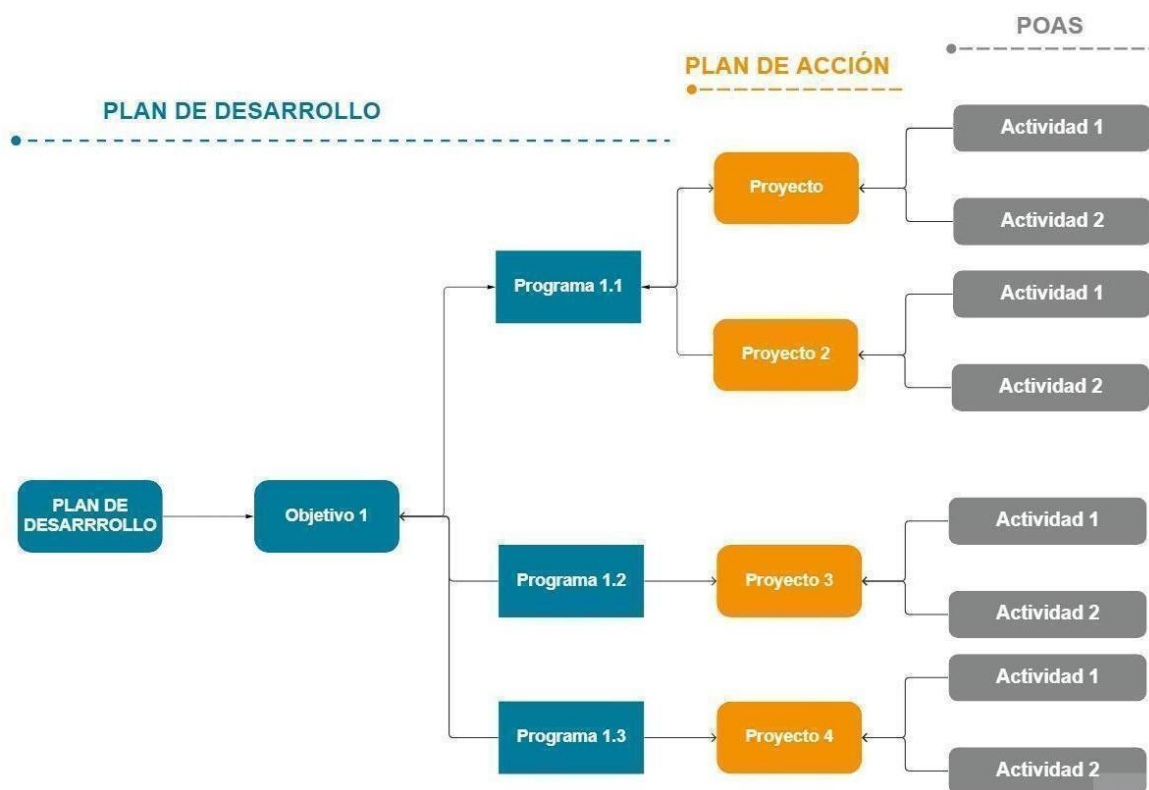
**Interdisciplinariedad:** El trabajo en equipo desde las diferentes disciplinas obedece a la compleja naturaleza del conocimiento, y es una condición necesaria para el acceso a niveles dominantes de la ciencia y la tecnología contemporáneas. Mediante un proceso de reflexión, estimula la producción colectiva en la investigación, la docencia y la extensión y, asimismo, 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 diseñado de manera colectiva por diversos colectivos conformados de manera sustancial en equipos de reflexión y prospectiva en correspondencia 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:

**Gráfico 1.** Plan de Desarrollo Institucional.



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, 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 bajo el criterio de trascendencia del ser, es decir, Educación bajo criterio: 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 en el plano 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 DE LA FACULTAD

### 1.1 Justificación

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se caracteriza por la búsqueda de una formación integral con enfoque humanista, académico e investigativo, con el propósito de formar líderes y profesionales en los campos de la Comunicación Social, la Publicidad y el Diseño gráfico. Apuesta por una formación basada en soluciones a problemáticas contemporáneas desde la pedagogía Amigoniana, a partir de la cual se reconoce que la educación es fundamental para reeducar y comprender a los jóvenes en contextos vulnerables.

Asimismo, la Facultad apuesta por el fortalecimiento de una comunidad sostenible, productiva y respetuosa de la vida y de la diversidad de género, a través del pensamiento crítico, la incidencia en la construcción de Políticas Públicas, la investigación, el uso social de la tecnología y el crecimiento integral de las personas y la apropiación del conocimiento científico con conciencia crítica, ética y social.

Es así como en la actualidad todos los programas de la Facultad están alineados con Misión, el Proyecto Educativo y el Plan de Desarrollo institucional, propuesto desde la Dirección de Planeación, en cada una de las funciones sustantivas así:

### Docencia

El enfoque de la Facultad propende por la formación integral basada en el modelo de la Aula Amigoniana, mediante métodos de enseñanza innovadores, así como espacios de aprendizaje creativos y reflexivos para el desarrollo del pensamiento crítico, además de métodos de enseñanza innovadores, espacios de aprendizaje creativos y reflexivos para el desarrollo del pensamiento crítico.

En los programas se fomenta la creatividad constantemente y la innovación en cada una de las actividades, además de su integración con las nuevas herramientas y tecnologías.

### **Investigación e Innovación Científica**

El grupo de investigación Urbanitas de la Facultad, clasificado en la categoría A1 en 2025, tiene como objetivo generar nuevo conocimiento desde la investigación científica y formativa en los campos de la comunicación, la publicidad y el diseño, fundamentadas en las siguientes líneas de investigación: Comunicación y Educación, Comunicación y Ciberculturas, Publicidad y Sociedad, Diseño Social, Investigación-Creación.

Además, se reconoce la necesidad de vincular la investigación con problemáticas sociales y el desarrollo de proyectos con enfoque social que fortalezcan la identidad amigoniana.

### **Extensión y Proyección Social**

La relación Universidad – Empresa – Estado - Sociedad es fundamental para entender las dinámicas sociales, la Facultad se integra a esta función sustantiva mediante proyectos de impacto con enfoque social como talleres de formación para emprendedores de comunidades vulnerables, campañas de sensibilización y apoyo a emprendimientos locales desde la Comunicación, la Publicidad y el Diseño. Además, de trabajo conjunto con entidades públicas y privadas para la promoción y desarrollo de actividades con impacto social en zonas rurales.

### **Cooperación Institucional e Internacionalización**

La formación de profesionales con visión global y contemporánea, es uno de los propósitos de la Facultad, por ello motiva estrategias que permitan a la comunidad académica participar de convenios y estrategias como la movilidad académica

estudiantil y docente, convenios internacionales, participación en redes globales, procesos de doble titulación.

### **1.1.1 Reseña histórica**

A partir de los aspectos misionales de la institución se derivan los fundamentos epistemológicos, el modelo pedagógico y las áreas de interés investigativo de la Facultad, tal y como se enuncia en su misión: “... generar, conservar y divulgar el conocimiento científico, ético y social, con el fin de contribuir al desarrollo integral de la sociedad”, y son los principios rectores que han contribuido a la consolidación de la facultad y sus programas a lo largo de los años. En ella se enmarca el compromiso institucional y orientador de los programas de la facultad a lo largo de su recorrido, con la convicción de “formar *profesionales* con conciencia crítica, ética y social; con el fin de contribuir al desarrollo integral de la sociedad” (Plan de Desarrollo Institucional, 2024).

Es así, como la Facultad de Comunicación Social se crea 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 por medio de las cuales se modifican las facultades en la Institución. El programa de Comunicación Social es el primero en formar parte de la Facultad de Comunicación Social como unidad académica con recursos y orientación propia” (Fundación Universitaria Luis Amigó 30 años p. 116).

En la actualidad la Facultad centra su gestión académica y administrativa en consonancia con el Proyecto Educativo Institucional (PEI) 2023–2034 y el Plan de Desarrollo Estratégico (PDE) 2023–2034, en el que se establecen los objetivos de desarrollo institucional durante sus 10 años de ejecución.

La Facultad y sus programas se articulan a las cuatro funciones sustantivas: docencia, investigación, bienestar universitario e internacionalización, lo que se evidencia en ejecución de proyectos formativos con impacto social, la consolidación de espacios de internacionalización, la movilidad académica, la actualización curricular, los proyectos de investigación y la



participación activa de estudiantes y docentes en eventos académicos nacionales e internacionales, entre otros.

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

### **Programa de Comunicación Social**

El Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín, fue creado en 1998 mediante Acuerdo 01 del Consejo Superior, según consta en el Acta 03 del 5 de mayo de 1998, e inició sus labores académicas en el primer semestre de 1999, adscrito inicialmente a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. El Programa de Comunicación Social cuenta con Registro Calificado vigente por siete años, número SNIES 7351, otorgado por Resolución MEN 09013 del 5 de junio de 2018. La acreditación como programa de Alta Calidad fue otorgada el 3 de febrero de 2017 (Resolución MEN 01542), y renovada por otros cuatro años en marzo de 2022 (Resolución MEN 002279 del 1 de marzo de 2022). El programa ha tenido 40 cohortes de graduados entre 2003-2 y 2023-1.

A partir del año 2002, mediante Resolución Rectoral 19 del 6 de junio, emanada del Acuerdo 08 del 4 de junio de ese mismo año, se implementó la creación y puesta en marcha de la Facultad de Comunicación Social. En 2007, mediante Acuerdo 15 del 5 de junio de 2007, el Consejo Superior aprobó la creación del pregrado en Publicidad, que comenzó a funcionar en 2009. Luego, en 2011, mediante Acuerdo 11 del 6 de septiembre, se creó el programa de Diseño Gráfico. La oferta de la Facultad, que pasó a llamarse Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, se amplió con varios posgrados: la Especialización en Relaciones Públicas, la Maestría en Comunicación y la Maestría en Publicidad (Acuerdo 04 del Consejo Superior del 10 de julio de 2018), y el Doctorado en Comunicación.

El plan de estudios del Programa de Comunicación Social ha tenido seis modificaciones a lo largo de su historia, en cada una de ellas se ha buscado responder a los nuevos desafíos que se presentan para los profesionales de la Comunicación.

En 2022 y 2023 se ha hecho una revisión, con base en las nuevas disposiciones del Decreto 1330 del 25 de julio de 2019, por ello se espera hacer una modificación sustancial del Plan de Estudios, en el que sea posible integrar nuevas posibilidades, como la comunicación digital, sin perder la esencia social del Programa.

Los confinamientos decretados a raíz de la pandemia por Covid 19, en los años 2020 y 2021, mostraron también que es necesario buscar nuevas opciones para llegar a públicos más diversos. Igualmente, los profesionales en Comunicación Social enfrentan nuevos retos en los que su actuar y saber cómo comunicadores los puede llevar a generar procesos relacionados con cambios de comportamiento, de acuerdo con las nuevas realidades derivadas de la pandemia y del cambio climático, así como en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El trabajo de los comunicadores sociales ahora tiene nuevos escenarios. La labor en medios tradicionales sigue vigente, pero ahora se suman los medios digitales y los medios ciudadanos, con gran presencia en Internet y redes sociales; además, los procesos comunicativos se pueden trabajar en organizaciones de diferentes tipos, y requieren profesionales con un buen manejo de herramientas tecnológicas, pero, sobre todo, con una gran capacidad de análisis de situaciones y contextos, por ello el Programa de Comunicación Social seguirá transformándose, teniendo como base las posibilidades de cambio social mediadas por procesos participativos dentro de los planteamientos de la relación comunicación-educación.

### **Programa de Publicidad**

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.

### **Programa de Diseño Gráfico**

El programa tiene su acción académica en dos referentes básicos: las áreas de formación establecidas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), en la resolución 024180 del 23 de diciembre de 2021, y los lineamientos institucionales para el diseño curricular de un programa, sustentados en los requerimientos de calidad del MEN.

En la actualidad, el programa Diseño Gráfico cuenta con 196 graduados en 9 cohortes y se ha mantenido entre su año de inicio y el periodo 2023-01 un promedio de 857 estudiantes matriculados. Actualmente, este programa aborda las demandas

emergentes dentro del gremio del diseño, relacionados con la productividad enfocada en dispositivos digitales, proyectos y marketing contemporáneo.

Los docentes adscritos al programa poseen conocimientos especializados en diseño, gestión, identidad corporativa y diseño de campañas publicitarias comerciales, entre otras. Y cada uno de ellos cuenta con títulos posgraduales que certifican la calidad de su trabajo y la capacidad de abordar complejos proyectos investigativos.

### **Programa de Comunicación social sede Manizales**

El Programa Comunicación Social Manizales y el título que otorga responde a la tradición en formación de comunicadores sociales que desde 1960 se desarrolla en América Latina, especialmente, en países como México, Argentina y Colombia. En este recorrido histórico se destacan cuatro grandes etapas de formación profesional e investigativa para Latinoamérica (Afacom, 2004): la humanista (1934- 1973), influenciada por el periodismo literario y político. La ideologista y denunciista (1973 – 1988), resultado de los cambios sociales en el contexto internacional, la polarización ideológica de la mal llamada Guerra Fría y la influencia de CIESPAL (El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina). La estructuralista y crítica al estructuralismo (1977- 1988), que a diferencia de la anterior retorna a un debate más filosófico. Y, finalmente la etapa culturalista (1985 – actualidad), giro temático asociado a la llamada crisis de la modernidad; circunstancia que ha determinado que la comunicación social se centre más en problemáticas concretas y focales, entre otras: los procesos de mediación en la sociedad, las relaciones de comunicación internas en las organizaciones (públicas y privadas) y el papel de la comunicación como factor de cambio y de educación.

La anterior síntesis histórica permite concluir que el Programa de Comunicación Social Manizales de la Universidad Católica Luis Amigó, creado por la norma interna Acuerdo No. 05 de 2012 del Consejo Superior, surge en medio de un ámbito internacional y latinoamericano en el cual el abordaje de la comunicación social y sus procesos formativos recorren la etapa socio culturalista. Al igual que en 1998 con el Programa de Comunicación Social Medellín, este terreno es adecuado para

concebir un pregrado, no sólo desde el saber disciplinar clásico de la comunicación social, sino desde el énfasis en comunicación–educación. Campo de conocimiento en proceso de consolidación que hace parte de los debates latinoamericanos e internacionales recientes y que destaca: el papel de la comunicación en su interacción con la educación, la responsabilidad ética de los medios, la comunicación como factor de cambio social y la interpretación de los nuevos escenarios simbólicos de nuestro tiempo.

Desde este panorama histórico-teórico, el Programa de Comunicación Social en la Universidad Católica Luis Amigó Manizales, reivindica la posibilidad de la titulación: comunicador social, desde una formación integral que reúna: los debates actuales de la comunicación social y la comunicación-educación; las determinaciones legales del Ministerio de Educación Nacional y las directrices pedagógicas de la Universidad Católica Luis Amigó. Esta formación integral fue tomada en cuenta al estructurar el Plan de Estudios del Programa Académico Profesional Universitario en Comunicación Social de Manizales. Plan que está sustentado en una propuesta curricular en la cual se integran teoría- práctica (Stenhouse, 2003). Un currículo, así concebido, no es una estructura acabada, sino que siempre permanecerá abierto a la crítica y al cambio constante en función de las necesidades del aprendizaje y la enseñanza.

Lo anterior, ubica al Programa de Comunicación Social Manizales bajo una concepción curricular que retoma sus contenidos de la cultura y de las sistematizaciones que han llevado a cabo las diferentes disciplinas en torno a un objeto de estudio como la comunicación social, más las discusiones propias del campo de la comunicación-educación.

El programa Comunicación social fue aprobado por el Ministerio de Educación Nacional a través de Resolución número 9758 del 06/07/2015, con una vigencia de 7 años para funcionamiento en la ciudad de Manizales como programa presencial.

### **Programa de Relaciones Públicas**

El programa de Especialización en Relaciones Públicas fue creado mediante Acuerdo 11 del 6 de septiembre de 2011 del

Consejo Superior de la Universidad Católica Luis Amigó, para ser ofertado en el municipio de Medellín. Obtuvo su primer registro calificado, mediante Resolución del MEN N°. 009105 del 11 de junio de 2014, SNIES 103104; su segundo Registro Calificado mediante Resolución del MEN N° 003482 del 16 de marzo de 2022. Con corte al período académico 2023 02, se han formado 65 graduados en 8 cohortes y se ha mantenido entre su año de inicio y el periodo 2023 02 un promedio de 9 estudiantes matriculados en cada una de las 10 cohortes.

El programa procura el desarrollo de relaciones con redes y organismos que le permitan generar comunidad académica y realimenten sus procesos de formación y calidad. Estas redes de apoyo y trabajo colaborativo son a nivel nacional e internacional de las cuales se pueden citar las siguientes: Centro Colombiano de Relaciones Públicas (CECORP) y la Asociación Colombiana de Redactores Deportivos (ACORD ANTIOQUIA).

La renovación del registro calificado de la Especialización en Relaciones Públicas con código SNIES 103104 es el correspondiente a la Resolución MEN 003482 del 16 de marzo de 2022, pero su primer registro correspondió a la Resolución MEN 009105 del 11 de junio de 2014.

### **Programa de Maestría en Publicidad**

La Maestría en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó surge a partir del proyecto de investigación Estructuración de plan de estudios y contenidos para maestría en publicidad (2016), liderado por los investigadores Juan Diego López-Medina y Rafael Mauricio París Restrepo. Este estudio evidenció la necesidad de una formación posgradual con énfasis en gestión, estrategia e investigación publicitaria, articulada con la capacidad académica de la institución y las demandas del sector socioproductivo.

Con base en esta investigación, se estructuró el documento maestro del programa, finalizado en 2018 y aprobado por el Consejo Superior mediante el Acuerdo N.º 04 de 2018, que autorizó la gestión del registro ante el Ministerio de Educación

Nacional. Mediante la Resolución N.º 015265 del 18 de diciembre de 2019, el MEN otorgó el registro calificado para la Maestría en Publicidad, modalidad presencial, código SNIES 109160, en la sede Medellín.

La oferta académica inició en el segundo semestre de 2020, pero las condiciones derivadas de la pandemia y la baja demanda inicial impidieron la conformación de cohortes durante los primeros semestres de vigencia. De acuerdo con el informe de autoevaluación de 2022, hasta el segundo semestre de ese año (2022-II) no se había consolidado la primera cohorte.

Una vez superadas las contingencias, el programa logró abrir su primera cohorte en 2022-II, con seis (6) estudiantes matriculados. Esta se constituyó en la única cohorte que cursó el plan de estudios y el Proyecto Educativo del Programa (PEP) vigente desde la creación del programa. En 2024, los estudiantes de dicha cohorte culminaron su proceso académico y obtuvieron el título de Magíster en Publicidad, marcando un hito en la trayectoria del posgrado.

Tras este proceso, y con base en el análisis institucional y de competitividad, se identificó la oportunidad de modificar el registro calificado próximo a vencerse, con el fin de actualizar su plan de estudios y su PEP, alineándolos con las nuevas dinámicas del sector publicitario, los entornos digitales, la investigación aplicada y la economía creativa. Esta actualización busca fortalecer la pertinencia, el impacto y la sostenibilidad del programa en el contexto académico y profesional actual.

## **1.2 Organización Administrativa**

El organigrama de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño es una visión de su estructura jerárquica y administrativa.

Busca dar cuenta de la manera en las que se organizan las actividades académicas y la gestión de la Facultad y los

programas, permite la sincronización entre cada uno de ellos y es fundamental en la toma de decisiones con miras a garantizar su estabilidad, la visión a largo y mediano plazo y el cumplimiento de los objetivos institucionales trazados en Plan de Acción Institucional 2023 - 2034, entre los cuales se encuentran el fortalecimiento del modelo de formación integral y por competencias, el impulso de la internacionalización con sentido, el desarrollo profesoral permanente, la flexibilidad curricular, la consolidación de la investigación formativa y aplicada, y el relacionamiento universidad-sociedad.

Es por ello que la Facultad apuesta a cumplir las metas estratégicas de la institución en tanto se compromete con “el desarrollo de capacidades para el siglo XXI, la sostenibilidad social y académica de los programas, y la consolidación de ecosistemas de aprendizaje colaborativo. Lo anterior articulado con la renovación tecnológica y la innovación planteada desde la Facultad a través de las funciones sustantivas en sus diferentes programas de pregrado y posgrado”. (Informe de gestión de la Facultad 2025 - 01





**Gráfico 2.** Estructura Orgánica de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño. fuente: elaboración propia

## **. ASPECTOS CURRICULARES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE - COMPONENTE FORMATIVO**

Los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se ciñen a los lineamientos institucionales, es por ello que “...cada componente curricular se articula para favorecer la formación integral del estudiante, asegurando la trazabilidad del aprendizaje, la evaluación auténtica y la mejora continua”.

El aspirante a programas profesionales de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño debe cumplir con los requisitos de Ley: haber culminado los estudios de bachillerato, haber presentado las pruebas del Estado, presentar las pruebas de admisión institucionales y realizar una entrevista presencial. Los perfiles de ingreso a los diferentes programas son los siguientes:

### ***1.2.1 Perfil de ingreso para programas profesionales de pregrado.***

#### **Programa de Comunicación Social**

El Comunicador Social de la Universidad Católica Luis Amigó es un profesional competente en la planeación, diseño, gestión y desarrollo de procesos comunicativos innovadores, que promuevan el cambio social; atiende a las necesidades sociales, culturales y organizacionales actuales, desde los postulados de la comunicación-educación, e incide en medios masivos, comunitarios, alternativos, ciudadanos y, además, en diferentes tipos de organizaciones, a partir de los principios de responsabilidad, conciencia crítica, sensibilidad social, ética y disposición de servicio a la comunidad.

#### **Programa de Publicidad**

El aspirante al Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó debe ser bachiller y demostrar actitudes dirigidas a indagar sobre tendencias, medios de comunicación, creatividad, generación de ideas a partir de la innovación, interés por el desarrollo de estrategias sociales y habilidades comunicacionales y sensibilidad artística.

### **Programa de Diseño Gráfico**

El programa Diseño Gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó brinda una formación integral a los estudiantes interesados en el campo del diseño visual y la comunicación gráfica. El perfil de ingreso para los aspirantes a este programa requiere de habilidades en el pensamiento creativo y propositivo, así como habilidades comunicativas en los ámbitos escrito y gráfico. Además, se valora el gusto por las tendencias del arte, el diseño, y el conocimiento de las herramientas digitales aplicables a estos. Finalmente, este programa potencializa el perfil creativo del estudiante y lo complementa con competencias técnicas y conceptuales.

#### ***1.2.2 Perfil de ingreso para programas profesionales de posgrado***

##### **1.2.3**

El aspirante a programas posgraduales de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño debe cumplir con los requisitos de ley: tener un título profesional de una institución de educación superior reconocida por el MEN y los que apliquen para cada programa, con el deseo de adquirir nuevas habilidades, perfeccionamiento y conocimientos relacionados a las áreas de la Comunicación, la Publicidad y el Diseño Gráfico

### **Programa de especialización en Relaciones Públicas**

El aspirante a ingresar al programa de Especialización en Relaciones Públicas debe ser profesional de disciplinas áreas de formación académica, con interés en adquirir fundamentos teóricos y prácticos sobre el campo de la comunicación, en especial por las relaciones públicas. Además, debe tener capacidad de relacionamiento, ser una persona reflexiva, con una actitud y aptitudes acorde a su formación como sujeto y profesional. El futuro especialista debe tener una sensibilidad por el campo social, así como entender el contexto y la importancia del campo relacional para el desarrollo estratégico de las organizaciones.

### **Programa de Maestría en Publicidad**

La Maestría en Publicidad está dirigida a profesionales de áreas relacionadas con la comunicación, el diseño, la publicidad, el mercadeo, las ciencias sociales, las humanidades y la administración, así como a egresados de otras disciplinas que demuestren experiencia o interés en el ámbito publicitario, estratégico o creativo.

El programa tiene un enfoque interdisciplinario y transdisciplinario, por lo cual está abierto a postulantes provenientes de campos diversos que busquen fortalecer sus competencias en estrategia publicitaria, creatividad aplicada, investigación de mercados, branding, marketing digital y gestión de marcas. Se valoran trayectorias profesionales vinculadas al ejercicio comunicacional, la innovación, la creación de contenidos, el liderazgo de proyectos o el trabajo en agencias, empresas, medios o sectores culturales.

Los aspirantes deben demostrar competencias básicas en análisis crítico, pensamiento estratégico, redacción argumentativa, comprensión del entorno mediático y habilidades digitales. En caso de no contar con una formación explícita en el campo publicitario, el programa podrá incluir módulos de nivelación o cursos introductorios opcionales para garantizar un adecuado proceso de adaptación.

### **2.1.3 Perfil de egreso**

#### **1.2.4 Pregrados**

El graduado de un programa de pregrado de la Facultad Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó es un profesional competente en la formulación y solución de problemáticas sociales, económicos, ambientales, organizacionales, políticos y culturales. Los perfiles de egreso de cada uno de los programas son los siguientes:

#### **Programa de Comunicación social**

El Comunicador Social de la Universidad Católica Luis Amigó es un profesional competente en la planeación, diseño, gestión y desarrollo de procesos comunicativos innovadores, que promuevan el cambio social; atiende a las necesidades sociales, culturales y organizacionales actuales, desde los postulados de la comunicación-educación, e incide en medios masivos, comunitarios, alternativos, ciudadanos y, además, en diferentes tipos de organizaciones, a partir de los principios de responsabilidad, conciencia crítica, sensibilidad social, ética y disposición de servicio a la comunidad.

#### **Programa de Publicidad**

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 organizacionales 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.

#### **Programa de Diseño Gráfico**

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 organizacionales 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.

### **1.2.5 Posgrados**

El graduado de programas de posgrados de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó es un profesional con conocimientos avanzados, con competencias prácticas y/o investigativas para la formulación y solución de problemáticas sociales, económicas, ambientales, organizacionales, políticas y culturales.

#### **Programa de especialización en Relaciones Públicas**

El Especialista en Relaciones Públicas de la Universidad Católica Luis Amigó es un profesional altamente calificado para gestionar en contextos de mercado estratégico la comunicación asertiva de las organizaciones del Siglo XXI, en el ámbito de la responsabilidad social como garante y determinante de la estética, la comprensión de la cultural, la potenciación de la imagen y la comunicación con fines de compresión y equidad social, generando procesos reflexivos y discursos éticos desde la fidelización, el reconocimiento social y la asertividad en el mensaje, adentrándose en la dinámica de concebir y gerenciar proyectos desde las relaciones públicas, así como constituirse en consultor de alto nivel en este mismo campos guiado por los principios del humanismo.

#### **Programa de Maestría en Publicidad**

El Magíster en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, tiene la capacidad y experticia para crear estrategias de comunicación persuasiva, campañas publicitarias de alto impacto, crear y/o gerenciar una marca y dirigir equipos

administrativos publicitarios y de mercadeo; aplicando enfoques innovadores, sostenibles (ODS) y/o sociales, gracias a su capacidad de la interpretación de los datos y el análisis estratégico de los indicadores y resultados de un estudio de mercadeo; habilidades que le permitirán identificar patrones y tendencias en su quehacer profesional y que le facilitarán la toma de decisiones estratégicas en tiempo real. Basándose en los principios éticos del respeto y la escucha.

El Magíster en Publicidad podrá desempeñar su rol en: gerencia y creación de marca (BRANDING); administración de agencias publicitarias; estrategia empresarial; directivo, en las Áreas Comerciales y de Mercadeo; gerente de producto; coordinador de investigación de mercados; director de mercadeo o marketing digital; y asesor o consultor.

### **1.3 Prospectiva de Facultad**

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño retoma el Plan de Desarrollo Institucional 2023 -2034, como la hoja de ruta para su gestión. Se proyecta en los próximos diez años con objetivos y metas claras trazadas por cada una de las funciones sustantivas de la universidad. Además, los procesos de evaluación continua permiten evidenciar las oportunidades y desafíos que deben ser tenidos en cuenta, para su mantenimiento y crecimiento en los próximos años.

De acuerdo con el PEI 2022, la universidad plantea, en términos de prospectiva, los siguientes lineamientos:

- “1. Problematicar e intervenir desde diversas posturas la familia, estableciendo cómo se aporta a la construcción de sociedad desde el ejercicio del amor como precepto educativo.
2. Aportar mediante todo proceso y desarrollo de conocimiento a la sustentabilidad social, ambiental y económica, permitiendo construir conocimiento y formar para la garantía de equidad y el desarrollo humano integral comunitario.
3. Fortalecer desde todo ámbito educativo, científico y humanista la comprensión de los derechos humanos, la diferencia y las rutas para dirimir cualquier tipo de conflicto.
4. Permitir desde la búsqueda de construcción de sociedad y la ética de la responsabilidad el desarrollo de la escucha como

paradigma formativo, desde su quehacer diario y escucha activa a la comunidad, aportar a la reducción de la inequidad en todas sus formas. La investigación y el desarrollo científico son las dinámicas desde las cuales la academia aporta y la institución se sostiene y solventa haciéndose a sí misma sostenible.

5. Investigar, educar y fortalecerse en todo proceso para impactar positivamente la infancia, su ciudadanía responsable en el Siglo XXI y su ideario comunitario, buscando una sana y aplicada libertad.

6. Buscar de consumación de la comprensión y el entendimiento como criterio de consumación académica, que parte de la ética de la responsabilidad como núcleo formativo e individual, aislante del feudalismo individual imperante en el Siglo XXI”.

(Proyecto Educativo Institucional 2023 – 2034, pág. 60)

De acuerdo a lo anterior, la perspectiva de la Facultad asume como propios los objetivos institucionales e implementa las siguientes acciones concretas a mediano y largo plazo:

- Mantener contacto con IES de la región.
- Realizar charlas, talleres, promoción y orientación vocacional en educación media.
- Aumentar el número de docentes por programa para mantener el equilibrio con la totalidad de estudiantes y asegurar procesos de calidad en la formación.
- Mejorar la cualificación de la planta docente de cada programa académico de la Facultad.
- Mantener programas de formación docente de acuerdo a las necesidades del contexto y de las disciplinas.
- Mantener y promover estrategias para que los docentes se clasifiquen en el escalafón docente.
- Mantener la clasificación del grupo Urbanitas en la categoría A1, y formar a nuevos docentes en las dinámicas propias de la investigación en la institución, con miras a su clasificación en Minciencias.
- Mantener y fortalecer los procesos de investigación formativa, particularmente en grupos de interés y semilleros de investigación.
- Proponer programas de formación acordes con las necesidades del contexto y en modalidades híbridas.



- Hacer seguimiento y actualización de los PMMI de los programas.
- Mantener y proponer nuevos programas de posgrado.
- Garantizar el mantenimiento de los laboratorios, espacios de práctica y los recursos tecnológicos para el logro de los objetivos de formación.
- Mantener y mejorar los puntajes de los programas en las Pruebas Saber Pro.
- Mantener y aumentar el número de estudiantes por programa.
- Revisar de manera periódica las tasas de deserción, retención, graduación efectiva y empleabilidad de los estudiantes y egresados de los programas de la Facultad.
- Promover el bilingüismo y los programas de segunda lengua con los estudiantes, docentes y administrativos.
- Mantener y ampliar el número de convenios de los programas con otras instituciones para fortalecer la relación universidad - empresa - estado.
- Proponer programas de actualización y formación continua para estudiantes, profesores, egresados y público en general.
- Proponer, mantener y actualizar programas para la prevención de las Violencias Basadas en Género e integrarlos como un aspecto fundamental en las prácticas institucionales.
- Establecer convenios de doble titulación con programas extranjeros.
- Fomentar la movilidad académica y los intercambios estudiantiles.
- Mantener y ampliar los laboratorios de los programas.
- Establecer la autoevaluación como cultura en la Facultad, para fomentar la mejora continua y mantener la acreditación de los programas.

La Facultad se gestiona y se proyecta como una unidad académica que organiza y administra los estudios de las áreas del conocimiento de la Comunicación, la Publicidad, el Diseño y el Arte, y ofrece programas acreditados en alta calidad, para formar a estudiantes, en pregrado y posgrado, de acuerdo a las necesidades que el entorno plantea. Tiene cuenta la identificación de un futuro deseable que integra a las tendencias y necesidades de las profesiones y las disciplinas, y retoma los elementos del presente para proyectarse y consolidar el futuro. Plantea su prospectiva de desarrollo acorde con los

procesos de Planeación Estratégica y de Autoevaluación y Autorregulación, y se enfoca en anticipar y analizar los futuros posibles del sistema educativo para diseñar estrategias y políticas efectivas que respondan a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

#### **1.4. Lineamientos básicos para la formación de Estudiantes - Reto de formación de la Facultad**

##### **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 posgrado, pero que luego se ramifican de manera pertinente en líneas o categorías de análisis de cada uno de los programas. 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 educación, cultura, sociedad y 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.” (PEF, 2017).

El sustento teórico epistemológico de Facultad se orienta desde los siguientes autores:

**Jesús Martín-Barbero:** el 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. Siendo así, la Facultad 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.

**Roland Barthes:** perteneciente 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 que parte del interaccionismo simbólico como una ruta para la inmersión en las dinámicas sociales variables.

**Jesús Galindo Cáceres:** 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 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.

**Ivy Lee:** 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 este autor se convierte en un referente para hilvanar las estrategias comunicativas, publicitarias y de diseño gestadas a través de las Relaciones Públicas corporativas como un puente de intercambio de intereses entre las entidades.

**Joan Costa:** 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. 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 estos procesos.

### **Programa de Comunicación Social**

La comunicación como campo de estudio tiene una historia que se remonta a los años 30 del siglo XX, sin embargo, la comunicación como actividad cotidiana siempre ha existido y hace parte de la realidad de todos los seres humanos. Al hablar de comunicación se puede decir que se puede ver como un proceso social en el que hay intercambio de experiencias y significados, pero, a la vez, puede ser un proceso, que puede seguir siendo social, pero requiere el uso de instrumentos para lograr sus objetivos (Rizo García, 2009). Cuando hablamos de la relación Comunicación-Educación, en cierta medida, se intenta conciliar las dos visiones, porque se habla de un proceso social que busca lograr cambios sociales positivos mediante el diálogo y el intercambio de experiencias, utilizando para ello los medios y lenguajes disponibles para lograrlo. La idea del diálogo como base de los procesos de comunicación-educación viene del análisis de las propuestas desde la pedagogía crítica, especialmente con la labor de Paulo Freire, pero también con las experiencias de educadores como Celestin Freinet y John Dewey, quienes entendieron la importancia de los medios de información en la forma como las personas aprenden y en lo que llegan a opinar sobre determinados temas.

Hablar de la relación entre comunicación y educación también implica comprender que hay varias posturas frente a ella, haciendo énfasis en que ninguna es necesariamente “mejor” que la otra, simplemente son diferentes, pero siempre cada una tiene algo que aportar. Entonces, se puede encontrar que al hablar de comunicación-educación se habla de educación en materia de educación, comunicación educativa, educación para la recepción, media literacy o alfabetización mediática, entre otras acepciones (Barranquero, 2007; Barbas Coslado, 2012; Mateus y Quiroz, 2017).

También hay una tendencia a ver esta relación desde dos perspectivas, una instrumental, muy cercana a la línea de trabajo en Norteamérica y Europa Occidental, que ve estos procesos como transmisión de información, mientras que la segunda perspectiva es una apuesta en la que se busca comprender las interacciones entre sociedad y medios, analizando la cultura y la situación política. Esta segunda postura ha tenido mayor desarrollo en los países latinoamericanos, caribeños y

africanos. La segunda perspectiva es la que autores como Mateus y Quiroz (2009), Barranquero (2007) y Rizo García (2009) denominan educomunicación, siguiendo el ejemplo del investigador uruguayo Mario Kaplún. Sin embargo, frente a esta postura, también hay críticos, por ejemplo, Ismar de Oliveira Soares y Jorge Huergo, quienes reconocen los aportes de varios investigadores latinoamericanos, pero consideran que aún hace falta trabajar en formación crítica y política para llegar a una verdadera educomunicación. Más allá de las diferencias de posturas frente a la relación o cómo se debe abordar el tema, los investigadores se han puesto de acuerdo en que en esta relación se debe reflexionar en el papel de los receptores, con el fin de entender cómo toman decisiones que pueden afectar su vida y su convivencia, por ello Ismar de Oliveira Soares (2019), habla de que la educomunicación es, en realidad, la posibilidad de 23 que todos podamos ejercer nuestro derecho a comunicarnos, para ello debemos ser receptores activos que debemos contar con la mejor información para tomar decisiones o, como sucede más a menudo, tener los elementos para analizar la información que se recibe (buena o mala) para poder reflexionar adecuadamente y tomar decisiones.

En el programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó se ha considerado que la comunicación es un proceso social que puede usar diferentes medios y lenguajes, con el fin de lograr mejores resultados. Este proceso se ve como dialógico y participativo, y tiene como finalidad lograr cambios sociales positivos, por ello se apoya en los postulados de la relación entre comunicación y educación con el fin de formar profesionales críticos y responsables, que puedan comprender el papel de diferentes actores sociales y acercar posiciones.

### **Programa de Publicidad**

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.

### **Programa de Diseño Gráfico**

La conceptualización teórica y epistemológica de la Universidad Católica Luis Amigó, dentro del programa Diseño Gráfico, se basa en una combinación de teorías, metodologías y enfoques prácticos y formación transversal humanista: Sociocultural, político-territorial, histórico-epistemológico e institución (PEI 2022). Se valora la integración de teorías del diseño, las ciencias sociales, la tecnología y la comunicación, lo que permite a los estudiantes comprender el impacto social y cultural del diseño en el mundo contemporáneo.

### **Programa de 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.

### **Organización de la Estructura – Planes de Estudios**

La estructura de los planes de estudios de los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño sigue los Lineamientos Académicos y Curriculares de la Universidad Católica Luis Amigó de acuerdo con las siguientes áreas y componentes en la estructura curricular de todos los programas:

Son cuatro ejes que son compartidos por todos los programas de la Universidad Católica Luis Amigó, adaptados según el nivel académico y de formación de los estudiantes. Se configuran de la siguiente manera:

- Eje de formación de Identidad Amigoniana y formación humanística, ética y de cultura ciudadana: Este componente abarca los conocimientos necesarios para abordar problemáticas, además de las temáticas relacionadas con la identidad institucional, el espíritu humanista y las competencias ciudadanas de los estudiantes.
- Eje de Formación en segundo idioma: Este componente se enfoca en el desarrollo de la competencia en un segundo idioma, específicamente inglés. Los cursos se adaptan al nivel de competencia necesario según el perfil profesional de cada programa.
- Eje de Formación en tecnologías de la información y la comunicación: Este componente se enfoca en el desarrollo de competencias en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) aplicadas a los procesos de aprendizaje. Incluye un curso de 2 créditos llamado "Competencias fundamentales en TIC".
- Eje de Formación en Investigación: Este componente se enfoca en el desarrollo de competencias básicas en investigación,

incluyendo diferentes metodologías. Para los programas universitarios, este eje está compuesto por varios cursos, como Generalidades del proceso de investigación y construcción de objetos de conocimiento, Generalidades metodológicas desde la Investigación cuantitativa y Generalidades metodológicas desde la Investigación cualitativa.

### **Componente formación profesional**

Esta área cubre los conocimientos epistemológicos, metodológicos, prácticos e investigativos relacionados con los objetos de conocimiento específicos del programa, incluyendo competencias científicas y laborales. Se vincula con los lineamientos curriculares establecidos por el Ministerio de Educación Nacional para cada disciplina.

De acuerdo a lo anterior, los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se estructuran de la siguiente manera:

- Eje de formación Básico Profesional: Se centra en implementar los conocimientos fundamentales del programa educativo para desarrollar competencias conceptuales para la creación de imágenes y el manejo de herramientas digitales para la comunicación visual.
- Eje de formación Epistemológico: Abarca los conocimientos teóricos que sustentan la disciplina, enfocado en las ciencias humanas, las artes visuales y aspectos históricos que aportan a la comprensión de nuestros sistemas de comunicación visual.
- Eje de formación Metodológico: Son aquellos conocimientos orientados a generar los mecanismos o procedimientos



racionales para dar solución a los desafíos que competen a la comunicación visual y el diseño de elementos gráficos que sustenten un concepto en ámbitos institucionales, sociales y organizacionales.

- Eje de formación Práctico: Se refiere a los conocimientos aplicables en actividades externas relacionadas con el perfil profesional del diseñador gráfico y la experiencia adquirible en los distintos campos de aplicación de su trabajo.

- Eje de formación Investigativo Disciplinar: se enfoca en la adquisición de conocimientos sistemáticos y experimentales con el fin de ampliar la comprensión de los temas relacionados con el diseño gráfico y su impacto social. Este eje enfatiza las metodologías empleadas a nivel profesional en las áreas de investigación -creación avalada por Minciencias - y creación de productos de investigación dentro de las tipologías que contribuyen al crecimiento del componente de investigación del programa y su proyección a nivel institucional.

De acuerdo a lo anterior los planes de estudio de los programas que forman parte de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño son concebidos teniendo en cuenta los anteriores lineamientos, así:

### **Plan de estudios Programa de Comunicación Social**

<b>Nivel 1</b>	<b>Número de créditos</b>
Comunicación, educación y cultura	3
Contexto Amigoniano y Humanismo	2
Introducción al periodismo	2
Comunicación y organizaciones	2
Expresión Oral y Corporal	2

Teoría de la Imagen	2
Competencias Fundamentales en Tic	2
<b>Nivel 2</b>	<b>Número de créditos</b>
Pedagogía de los Medios y Modelos Pedagógicos	3
Antropología y Cosmovisiones	2
Géneros Periodísticos	2
Comunicación Publicitaria y Mercadeo	2
Redacción y Ortografía	2
Fotografía	2
Estructuras Audiovisuales	2

<b>Nivel 3</b>	<b>Número de créditos</b>
Teorías de la Comunicación	2
Ética y Axiología	2
Inglés I	2
Inglés II	2
Investigación Periodística	2
Producción de Texto Escrito	2
Iluminación	2
Economía y Empresa Comunicativa	2

Electiva	2
<b>Nivel 4</b>	<b>Número de créditos</b>
Inglés III	2
Inglés IV	2
Desarrollo Humano y Formación Sociopolítica	2
Producción de Prensa	2
Gestión de Comunicación	2
Literatura Clásica	2
Diseño y Diagramación	2
Comunicación Hipermedia	2
Electiva	3
<b>Nivel 5</b>	<b>Número de créditos</b>
Historia de la sociedad y Modelos Comunicativos	2
Generalidades del Proceso de Investigación	2
Construcción de Objetos de Estudio	2
Periodismo Virtual	2
Inglés V	2
Inglés VI	2
Comunicación Corporativa	2
Literatura Contemporánea	2
Lenguaje Radial	2
Legislación de Medios	2

Electivas	2
<b>Nivel 6</b>	<b>Número de créditos</b>
Epistemología de la Comunicación- Educación	2
Construcción Teórica en Procesos de Investigación	2
Inglés VII	2
Inglés VIII	2
Producción e Información Radial	2
Apreciación Musical	2
Lenguaje de T.V y cine	2
Ciberlenguajes	2
Electiva	2
<b>Nivel 7</b>	<b>Número de créditos</b>
Teorías Cognitivas y del Aprendizaje	2
Diseño Metodológico	2
Inglés IX	2
Inglés X	2
Producción - Información T.V	2
Apreciación Artística	2
Edición y Producción	2
Administración de Empresa Educomunicativas	2
Electiva	2
<b>Nivel 8</b>	<b>Número de créditos</b>

Semiótica de la Educomunicación	3
Periodismo y Medios Alternativos	2
Apreciación Cinematográfica	2
Diseño por Software	2
Electiva	4
<b>Nivel 9</b>	<b>Número de créditos</b>
Etnografía de la Comunicación Educación (Seminario de trabajo de Grado I)	3
Prácticas I	9
<b>Nivel 10</b>	<b>Número de créditos</b>
Comunicación, Educación y Ciudad (Seminario de Trabajo de Grado II)	3
Práctica II	9

**Tabla1.** Estructura Curricular Comunicación Social 2025 - **Fuente:** PEP 2025

## Plan de estudios Programa de Publicidad

Plan de Estudios Actual (160 créditos)			Plan de Estudios Propuesto (160 créditos)	
Código	Curso	Céditos	Curso	Créditos
PUTC01	Diseño básico: taller central	2	Conceptualización visual: Taller central	2
PU060	Fundamentos de economía.	2	Fundamentos de economía	2
PU061	Estadística	2	Estadística	2
ATI01	Competencias fundamentales en tic.	2	Competencias fundamentales en tic	2
PU005	Redacción y ortografía	2	Redacción y ortografía	2
PU001	Epistemología publicitaria	2	Publicidad	2
PUEE04	Electiva I	2	Electiva I	2
ASH01	Contexto amigoniano y humanismo	2	Contexto amigoniano y humanismo cristiano	2
PU010	Fotografía básica	2	Lenguaje Fotográfico	2
PU062	Mercado e investigación	3	Mercadeo	3
PUTC02	Procesos gráficos: taller central	2	Composición gráfica: Taller central	2
PU063	Composición bidimensional	3	Producción y materiales	3
PUEE06	Electiva II	2	Electiva II	2
PUEE03	Electiva III	2	Electiva III	2
ASH02	Antropología y	2	Antropología y	2

	cosmovisiones.		cosmovisiones.	
PU064	Teorías de la comunicación	3	Comunicación publicitaria	3
PU065	Apreciación cinematográfica	2	Narrativas audiovisuales	2

**Tabla 2. . Estructura Curricular** *Tabla 2. Programa de Publicidad. Fuente: PEP 2024*

### Plan de estudios Programa de Diseño Gráfico

Nivel	Curso	Cr.
1	Taller de Diseño Básico	3
2	Taller de Tipografía	3
3	Taller de Identidad Visual y Branding	3
4	Taller de Diseño Editorial	3
5	Taller de Señalética	3
6	Taller de Empaques	3
7	Taller de Campaña Digital	3
8	Trabajo de Grado 1	3
9	Trabajo de Grado 2	3
1	Diseño Vectorial	3
2	Imagen Digital	3
3	Edición Digital	3
4	Diseño y Desarrollo Web	3
5	Diseño de Multimedia	3
7	Animación 3D	3
8	Práctica Empresarial 1	8

8	Práctica Empresarial 2	8
1	Geometría y Proyecciones	2
1	Dibujo Expresivo	2
1	Contexto Amigoniano	2
1	Competencias TIC	2
1	Electiva 1	2
1	Historia del Diseño	2
2	Teoría de la Percepción	2
2	Teoría del Color	2
2	Redacción y Ortografía	2
2	Fotografía Básica Digital	2
2	Antropología y Cosmovisiones	2
2	Electiva 2	2
3	Comunicación digital	2
3	Inglés 1	4
3	Fotografía Digital Avanzada	2
3	Ética y Axiología	2
3	Electiva 3	2
4	Investigación y Construcción	2
4	Inglés 2	4
4	Preprensa Digital	2
4	Desarrollo Humano y Formación Sociopolítica	2
4	Electiva 4	2
5	Retórica de la Imagen	2
5	Investigación Cuantitativa	2
5	Inglés 3	4
5	Marketing Digital	2



5	Electiva 5	2
6	Investigación Cualitativa	2
6	Inglés 4	4
6	Narrativa Digital	2
6	Producción Audiovisual	2
6	Costos y Presupuestos	2
6	Electiva 6	2
7	Investigación en Diseño	2
7	Inglés 5	4
7	Legislación	2
7	Electiva 7	2
8	Creación de Empresas	2
8	Electiva 8	2

**Tabla 3.** Estructura Curricular Diseño Gráfico 2025. **Fuente:** PEP 2024

### Plan de estudios Programa de Especialización en Relaciones Públicas

Semestre	Curso	Créditos
1	Gerencia y gestión de las relaciones públicas	3
1	Stakeholders y Marketing	2
1	Comunicación e Imagen	2
1	Tendencias administrativas y Gestión	2
1	Ceremonial y Protocolo	2
1	Formación Sociohumanista	2
1	Trabajo de Grado I	2
2	Responsabilidad Social Empresarial	3

2	Tendencias de las relaciones públicas	2
2	Relaciones Públicas en entornos digitales	2
2	Gobernanza y Geopolítica	2
2	Trabajo de Grado II	2
2	Electiva 1	1
2	Electiva 2	1

**Tabla 4.** Estructura Curricular Especialización en Relaciones Públicas 2025. **Fuente:** Dirección del programa 2023

#### Plan de estudios Programa de Maestría en Publicidad

Nivel	Curso	Créditos
1	Introducción a la publicidad	2
1	Fundamentos de la sostenibilidad	2
1	Pensamiento gerencial /Gerencia 1	2
1	Comportamiento del consumidor	2
1	Perspectiva teórica de casos	3
1	Investigación de mercados	2
1	Formación Socio humanística	2
2	Gerencia estratégica /Gerencia 2	2
2	Administración publicitaria	2
2	Redacción Publicitaria	2

2	Taller de escritura	2
2	Electiva 1	2
2	Proyecto integrador	2
3	Campañas de bien social	2
3	Marketing Digital	2
3	Gerencia de marca – BRANDING	2
3	Presupuesto y medios	2
3	Proyecto integrador 2	2
3	Electiva 2	2
3	Electiva 3	2

**Tabla 5.** Estructura Curricular Maestría en Publicidad 2025.

**Fuente:** Dirección de programa 2025

## Competencias

Una competencia puede entenderse como un conjunto de conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes, que se relacionan para la acción o el desempeño y, que, además, vincula el contexto en particular en el cual se desarrolla.

Para el Ministerio de Educación Nacional, una competencia se define como “saber hacer en situaciones concretas que requieran la aplicación creativa, flexible y responsable de conocimientos, habilidades y actitudes. La competencia responde al ámbito del saber qué, saber cómo, saber por qué y saber para qué” (MEN 2006, p. 12).

Desde esta mirada, y atendiendo a los lineamientos institucionales, se proponen para los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño las siguientes competencias de formación:

### **Programa de Comunicación Social**

Guiar procesos en comunicación-educación que puedan incidir en el cambio social a partir de la interpretación de fenómenos sociales y la lectura crítica de diferentes contextos. Proponer soluciones estratégicas que permitan alcanzar los objetivos institucionales desde una visión ética y con responsabilidad social mediante la identificación de problemáticas comunicativas en las organizaciones. Generar procesos participativos en comunidades y organizaciones a partir del análisis de sus necesidades utilizando estratégicamente diferentes herramientas y lenguajes comunicativos. Promover el ejercicio de la ciudadanía para la transformación social a partir del desarrollo de procesos investigativos que permitan la producción de contenidos aplicables en diversos contextos. Proponer y gestionar campañas y procesos de comunicación-educación que promuevan la diversidad cultural, el respeto a la diferencia, la conservación del medio ambiente, el desarrollo sostenible y la paz mediante herramientas de investigación social. Implementar diferentes medios y lenguajes para desarrollar prácticas comunicativas en contextos específicos con diversos sistemas de significación.

### **Programa de Publicidad**

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. 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. 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

### **Programa de Diseño Gráfico**

Construye proyectos de diseño gráfico mediante la implementación de las distintas etapas conceptuales propias de la disciplina. Implementa metodologías proyectuales para la creación gráfica de acuerdo con las tendencias del mercado a través del uso de herramientas. Aplica habilidades comunicacionales propias del diseño gráfico, para expresar ideas de manera clara y coherente. Construye proyectos de diseño gráfico mediante el uso de herramientas digitales con conocimientos avanzados de métodos de prototipado.

### **Programa de Comunicación Social – Manizales**

Describen los principales abordajes teóricos, prácticos y de corte investigativo que posibilitan el establecimiento de vínculos entre comunicación-educación y medios para articular en el contexto específico de su formación como comunicadores con énfasis en educación conceptos clave como: comunicación; educación; comunicación-educación; comunicación-educación-medios; pedagogía y didáctica; teorías de la recepción y de los efectos y teorías de las mediaciones. Diferencian los enfoques teóricos, los conceptos relevantes y los planteamientos de los principales autores entorno a los estudios clásicos y actuales sobre la comunicación social para articularlos al contexto específico de su formación como comunicadores con énfasis en comunicación educación. Interpretan la relación crítica de la historia de la comunicación social con el devenir histórico y sus principales acontecimientos como referencia fundamental para acercarse a la comprensión del hecho social.

Diferencia los principales supuestos filosóficos que están en las bases teóricas y metodológicas de las ciencias sociales para caracterizar con mayor precisión conceptos clave como: epistemología y ciencias sociales; comunicación-educación; investigación en comunicación social y en comunicación-educación y articularlos con el contexto específico de su formación profesional, por medio de lecturas comprensivas, debates, redacción de textos, elaboración de cuadros comparativos, pruebas escritas, entre otros. Define los principales supuestos teóricos y prácticos de las teorías cognitivas y del aprendizaje en su relación con el campo de la comunicación-educación para intencionar sus prácticas formativas y profesionales desde lo comunicativo-educativo, por medio de evaluaciones escritas y de otras actividades de aprendizaje propuestas en el proyecto docente. Reconoce los conceptos clave de las dos líneas teóricas de la semiótica para identificar los entrecruces y aplicaciones de esta disciplina con las teorías de la comunicación social y con el énfasis comunicación-educación, por medio de lecturas comprensivas, debates, redacción de textos, pruebas escritas, entre otros.

### **Maestría en Publicidad**

Analiza estratégicamente la comunicación publicitaria: Tiene la capacidad para interpretar los contextos culturales, sociales y económicos que impactan la publicidad, comprendiendo el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. · Diseña y ejecuta campañas publicitarias: Desarrolla estrategias y mensajes persuasivos que generan impacto en audiencias específicas, usando medios tradicionales y digitales.

Desarrolla soluciones publicitarias originales, orientadas a la competitividad, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Solución de problemáticas reales del sector publicitario: Implementa proyectos integrales que respondan a desafíos de marcas, mercados y comunidades. Desempeño gerencial en entornos de comunicación estratégica: Aplica habilidades de liderazgo, planificación y toma de decisiones.

## **Flexibilidad curricular**

La flexibilidad curricular está directamente relacionada con el proceso de autoevaluación permanente, con el aula de clase y los espacios y ambientes de aprendizaje. Educar en la flexibilidad, es adaptar los procesos de formación a las necesidades educativas de los estudiantes, a sus propios intereses (gustos y disposiciones) y a las expectativas del desarrollo humano, social y cultural, en todos los ámbitos: en lo administrativo, en lo curricular, en lo pedagógico, en lo administrativo (Díaz, 2003).

La Universidad Católica Luis Amigó cuenta con una concepción de flexibilidad coherente con las demandas de formación integral y de reconocida legitimidad en los contextos local, nacional e internacional, la flexibilidad se evidencia más en el meso currículo, pero está presente en los tres niveles de concreción. La flexibilidad del currículo se conceptualiza en términos de adaptabilidad y accesibilidad del currículo a las necesidades, intereses y capacidades de los estudiantes. (PEP Programa de Diseño Gráfico, 2024).

El Proyecto Educativo Institucional considera entre las políticas relacionadas con la flexibilidad las oportunidades o caminos que el estudiante pueda tomar para alcanzar los objetivos de su programa, incluyendo la posibilidad de obtener una doble titulación, realizar planes coterminales o convenios internos, interinstitucionales, nacionales e internacionales, y planes de formación que combinan momentos sincrónicos y asincrónicos.

La Facultad adopta las estrategias institucionales de flexibilización curricular que promueven un proceso formativo más dinámico, y adaptado a los intereses y necesidades de los estudiantes, sin comprometer la calidad académica. Entre ellas se destacan:

- Cursos de extensión o educación continua que, después de un análisis en cada programa, puedan ser homologados

como créditos académicos. Esta estrategia favorece la actualización constante de los profesionales y permite a los estudiantes ampliar su formación en temas emergentes o de interés particular.

- Planes Co-terminales, definidos por el Ministerio de Educación superior como una modalidad que permite a los estudiantes cursar dos niveles de formación de manera articulada (especialización y maestría), mediante el reconocimiento de créditos académicos comunes o afines, optimizando el tiempo, los recursos y la trayectoria formativa. El objetivo es permitir el reconocimiento de cursos entre programas académicos en diferentes momentos del ciclo propedéutico, lo que facilita a los estudiantes la posibilidad de continuar con estudios de posgrado.
- Cursos electivos optativos: desde el enfoque de electividad de acuerdo con el Reglamento Estudiantil, (Artículo 16, Actividades electivas) se programan semestralmente, y en todos los programas de la Facultad, cursos que los estudiantes pueden matricular atendiendo a sus intereses profesionales, además, los programas reconocen y homologan los cursos realizados en otros programas e instituciones, a través de la modalidad de convenios interinstitucionales.
- Sistema de pe-requisitos y co-requisitos en los cursos de los programas.
- Convenios de doble titulación.

Las anteriores estrategias de flexibilización fortalecen la accesibilidad, la movilidad académica y la pertinencia de los programas, al mismo tiempo que favorecen la retención y continuidad de los estudiantes dentro del sistema de educación, en línea con los principios de inclusión, pertinencia y calidad del Proyecto Educativo Institucional (PEI, 2023 - 2034).

### **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 la 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.

Dado el carácter diverso de la Facultad, los programas académicos establecen puntos de encuentro entre las disciplinas y se fundamentan en aspectos epistemológicos de los diferentes programas. (PEI 2023 - 2034)

Los planes de estudio, concebidos desde las orientaciones institucionales, se diseñan de acuerdo a componentes y ejes de formación, algunos transversales para todas las carreras.

### **Identidad Amigoniana.**

En consonancia con el Proyecto Educativo Institucional (PEI) de la Universidad Católica Luis Amigó, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño actúa en congruencia con los principios orientadores y la manera como la Universidad ha sido concebida de acuerdo con la identidad institucional. En esta medida, la Facultad se inserta en armonía con los objetivos, misión, visión, retos y principios; cada uno de los programas se encuentra orientado por el carisma amigoniano. (PEI 2023 - 2034).

La Facultad asumió el reto de acoger como fundamento filosófico el Proyecto Educativo Institucional propuesto por la Universidad durante cuatro décadas de historia, en las que el modelo pedagógico con enfoque social se ha evidenciado en la concepción de los programas y en las formas de gestión, que propenden a la formación integral de los estudiantes, el bienestar de la comunidad académica, el cuidado de la casa común y el medio ambiente, el respeto por los derechos humanos y la desaparición de barreras en las relaciones de poder y los roles de género estereotipados.

### **Currículo enfocado en la educación integral**

“El Proyecto Educativo Institucional presenta una estructura dinámica en la que se describe un proceso no lineal que se fundamenta en interrelaciones que articulan los principios de la Universidad con sus políticas y que explicita la orientación de las diversas relaciones pedagógicas, didácticas, científicas, culturales, formativas, curriculares, evaluativas, extracurriculares, de extensión y de proyección social, de investigación, de búsqueda del bienestar y la internacionalización, con base en el ejercicio consciente del Modelo Educativo Pedagógico en el que se tamizan los avances de la institución apoyada en los resultados que se obtienen de la implicación entre la normativa constitucional vigente y las disposiciones del Ministerio de Educación Nacional (MEN).

Las políticas institucionales son las que “sustentan las bases educativas institucionales se decantan en esencia en este Proyecto Educativo Institucional bajo la mirada crítica de quienes desde lo educativo, apuestan por el alcance no solo de conocimientos sino de actitudes (valores humanos y sociales) y de habilidades y destrezas, que determinan la vivencia e interferencia social para la búsqueda de la equidad y del desarrollo humano, académico, económico, social, ambiental y cultural”.(PEI 2022).

En la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño los programas académicos fomentan los componentes éticos y las relaciones basadas en la empatía, equidad, inclusión y respeto por la diversidad de género.

### **Proyectos de investigación y transformación social**

“Para la Universidad Católica Luis Amigó la investigación y la comprensión e interpretación del contexto son matrices potenciadoras 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 Católica Luis Amigó 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”. (PEI, 2023.46)

Para la Facultad la investigación es una función sustantiva fundamental que impacta todos los procesos académicos, por ello las propuestas y los proyectos de investigación están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y el Plan de Desarrollo Institucional, en los que se enmarcan los principales retos de la sociedad.

Se concibe entonces la investigación, como la oportunidad de proponer soluciones a problemas y desafíos sociales locales y globales. Los resultados de las investigaciones se integran a los programas académicos para formar profesionales actualizados con las necesidades del contexto.

### **Evaluación de competencias integrales**

El Modelo Pedagógico de la universidad "... se inspira y consolida en una profunda necesidad de atender la formación de sujetos constructores de su propia historia a partir de la adquisición de valores éticos, conocimientos y habilidades de pensamiento crítico reflexivo, que les permita contribuir al desarrollo integral de la sociedad y a su transformación; de igual manera, la Universidad Católica Luis Amigó en su propuesta pedagógica tiene en cuenta la tendencia contemporánea de atender las necesidades educativas e intereses del ser humano en todas sus dimensiones y esferas de la vida, así como las expectativas del desarrollo económico, político y cultural de la sociedad".

En ese orden de ideas, los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño se acogen al sistema de evaluación universitario de acuerdo con el "carácter misional humanista de la universidad, en el que se hace énfasis en el enfoque de la evaluación ética que permite: por un lado, actuar sobre el sujeto que aprende para identificar las causas en las que se han generado errores de aprendizaje, si es que las hay; y por otro lado, observar con claridad la trayectoria que sigue un estudiante entre su situación de partida y su situación de llegada con respecto al logro de los objetivos de aprendizaje y las competencias de desempeño, por tanto la evaluación es procesual y continua con el fin de reorientar las prácticas educativas de manera permanente y perfeccionar procesos y resultados de aprendizaje en concordancia con las políticas institucionales" (PEI, 2025-34).

### **Formación en la identidad Amigoniana:**

Los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño integran en sus planes de estudios cursos del Eje de formación de Identidad Amigoniana y formación humanística, ética y de cultura ciudadana que incluyen los conocimientos que permiten la integración de problemáticas y temáticas para la formación en la identidad institucional, en el espíritu humanista y en las competencias ciudadanas de los estudiantes. Los cursos de formación en los programas de pregrado y posgrado de la Facultad son los siguientes: Contexto Amigoniano y Humanismo Cristiano, Ética y Axiología, Antropología y Cosmovisiones, Desarrollo Humano y Formación Sociopolítica, Responsabilidad Social y Ética.

### **Eventos y conferencias:**

El área de Pastoral de Bienestar Universitario implementa estrategias para la difusión de la identidad amigoniana, en las que se comparte la filosofía institucional.

En los eventos universitarios y los cursos de los ejes en Identidad amigoniana, se comparte la historia del fundador de los Terciarios Capuchinos, Luis Amigó, quien dedicó su labor a atender a jóvenes y niños marginados con problemas de comportamiento en su época, haciendo énfasis en la propuesta amigoniana, basada en la Pedagogía del Amor y el Humanismo Cristiano.

El modelo pedagógico que la Facultad evidencia en sus programas académicos, y en su gestión administrativa, “el método reflexivo y preventivo para abordar las dificultades, haciendo hincapié en la corrección fraterna, la participación y la construcción del conocimiento. De esta manera, se busca potenciar los valores, capacidades y criticidad de la persona, apostando por la dignidad individual, matizado por la alegría y la fraternidad que inspira el espíritu de Luis Amigó” (Pastoral Universitaria).

**Materiales didácticos y recursos:**

El material didáctico y recursos específicos que se comparte con los estudiantes, docentes, administrativos y directivos de la Facultad de Comunicación Publicidad y Diseño es concebido desde los programas de Filosofía, Teología y el Departamento de identidad amigoniana y formación socio humanística,

Es así como se transmiten los fundamentos de la filosofía institucional, enmarcados en la colaboración, vocación, ayuda, escucha, acompañamiento, generosidad, apoyo, firmeza ante las dificultades, humildad, actitud abierta, honestidad, ética, el cuidado de la casa común y liderazgo.

**Reconocimiento:**

La Universidad Católica Luis Amigó establece en los Acuerdos Superiores N° 08 del 5 de octubre de 2010, 02 del 6 de marzo de 2018 y 02 del 10 de marzo de 2020 y 04 del 17 de julio de 2024, los reconocimientos. En el Artículo 25, literal z), del actual Estatuto General, se “establece como responsabilidad del Consejo Superior: “Determinar las distinciones y reconocimientos que deba otorgar la institución a nivel interno y externo”, a personas e instituciones que por su dedicación y servicio transforman la sociedad en términos de “impactan la calidad de vida de las personas en situación de dignidad humana, relaciones armónicas y sostenibles y generación de tejido social”. (Acuerdo superior No. 04 DE 2024). Algunos miembros de la Facultad han sido reconocidos por su compromiso con la universidad.

**Mediación virtual y modelos híbridos**

Según el PEI, el uso y apropiación de herramientas virtuales en la institución responde a las necesidades de la comunidad,

del modelo educativo y de la época, más allá de la tecnología o de las tendencias enmarcadas en la cuarta revolución industrial, uso y apropiación de las TIC, las TAP y las TAC en los procesos de docencia y aprendizaje en la Universidad Católica Luis Amigó, la política de mediaciones virtuales orienta las diversas estrategias que permiten a los estudiantes, con la guía de los docentes, desarrollar en comunidad habilidades, innovar y crear, que es en definitiva, las competencias mejor valoradas en el siglo cambiante, retador e incierto.

La universidad cuenta con una plataforma virtual y las aulas virtuales, que acompañan los procesos de formación y permite, no solo la interacción entre estudiantes y docentes, sino también la posibilidad de hacer seguimiento y evidenciar el trabajo de las horas independientes de los estudiantes.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño dispone de laboratorios de Comunicación, un espacio de formación y creación para el desarrollo de proyectos académicos para la comunidad universitaria, y es un espacio que también está al servicio de la investigación y la proyección social de la institución. Parte del inventario cuenta con cámaras de video 4K, 1 dron (phantom 4), cámaras fotográficas, micrófonos de solapa, tipo boom y de reportería, trípodes para fotografía y video, set de luces para fotografía, luces tipo Arri para estudio de TV, equipo blackmagic para transmisiones de televisión, cabina de radio completamente insonorizada y adecuada con consola de transmisión y grabación, micrófonos, audífonos y monitoreo de audio

Además, cuenta con licencias autorizadas y actualizadas para uso académico en el Software Adobe Suite, Autodesk Maya que se encuentra en una de las salas de cómputo denominada Sala iMac.

### **Desarrollo de Competencias en TIC**

Para la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño el desarrollo en competencias en TIC es fundamental para mejorar

los procesos educativos en los programas en tanto, implica conocimientos y habilidades para usar las tecnologías de manera eficiente y segura. Además de los cursos de cada uno de los programas que forman a los estudiantes en estas competencias, la universidad pone al servicio de profesores y estudiantes los siguientes recursos:

- Bases de datos académicas con las cuales cuenta el servicio de biblioteca universitaria,
- Ambientes Virtuales de Aprendizaje: todos los cursos se apoyan del Campus Virtual, el cual brinda a los docentes las herramientas enriquecedoras para promover la participación activa de los estudiantes, que además facilitan la construcción de conocimiento y son un apoyo complementario de formación.
- Promoción de la participación en eventos virtuales: Se facilita la asistencia a eventos virtuales, como seminarios web y charlas, que enriquecen el aprendizaje de los estudiantes y fomentan su participación en la comunidad académica, tanto a nivel nacional, como internacional.
- Diversidad evaluativa: Se aplican estrategias de evaluación adaptadas a entornos virtuales, garantizando la integridad académica y la efectividad de los procesos evaluativos.

A través de estas iniciativas, se busca no solo la adaptación de los cambios tecnológicos y educativos con el apoyo del docente, sino también liderar la transformación hacia modelos híbridos que integren de manera efectiva las mediaciones virtuales en la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes de la Facultad.



## **Desarrollo Curricular**

La Facultad ha estructurado su desarrollo curricular en sus programas a partir de los lineamientos definidos en el PEI (2022) “Basado en los principios del humanismo cristiano y en sintonía con la misión institucional”.

El Modelo Educativo, presenta la concepción de los diversos referentes que configuran la propuesta educativa y establece tres vértices:

1. Modelo Pedagógico del Humanismo Cristiano de Carácter Sociocrítico: (concepción del ser humano, educación, cultura, sociedad, conocimiento y el acto pedagógico
2. Los referentes didácticos: compuesto por el Modelo Didáctico Estructurado, los Campos de Desarrollo Teórico y el Modelo de Aula Amigoniana
3. Modelo curricular institucional, los niveles de concreción curricular (Macro, Meso y Micro) y el modelo de inteligencia curricular.

Desde esta perspectiva meso curricular, se realiza seguimiento al cumplimiento de los objetivos de aprendizaje formulados a través del plan de estudios en las cartas descriptivas de cada uno de los programas, que se desarrollan en proyectos docentes, y permiten al estudiante el alcance de sus metas formativas y el desarrollo de todas sus dimensiones sociales, humanísticas, profesionales, emocionales, éticas y de responsabilidad social, así como el desarrollo de sus competencias genéricas y específicas de la disciplina.

### **Actualización del currículo**

La actualización del currículo es un proceso esencial en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño para garantizar la relevancia, coherencia y eficacia de los programas ofertados a nivel de pregrado y posgrado.

Los resultados de los procesos de autoevaluación plantean los desafíos y las revisiones constantes de los currículos que los programas han integrado a su gestión, como un proceso que garantiza pertinencia y calidad de los currículos.

Por otra parte, los resultados de aprendizaje se consideran declaraciones escritas que describen los conocimientos, habilidades y actitudes que se espera que los estudiantes demuestren al finalizar un curso, programa o módulo. Son medibles, observables y alcanzables, y sirven para guiar tanto a los educadores en el diseño de la enseñanza como a los estudiantes para entender el propósito del aprendizaje, por lo tanto, se constituyen en los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, como fuente primaria para la actualización del currículo.

La relación con las agencias de prácticas profesionales, y los proyectos que realizan los estudiantes, se constituyen como un insumo para la revisión y pertinencia de los cursos de cada programa. (Informe de gestión 2025 – 01).

Las cartas descriptivas de los cursos son revisadas constantemente, para actualizar nueva bibliografía, contenidos y resultados de los procesos de autoevaluación e investigación.

### **Estrategias Pedagógicas**

Las estrategias pedagógicas son el conjunto de actividades, métodos e instrumentos empleados por el docente con el propósito de cumplir con los resultados de aprendizaje definidos en cada una de las asignaturas y finalmente contribuir a la

construcción del perfil de graduado.

La Facultad, de acuerdo con los lineamientos institucionales para el ejercicio de la docencia y los principios pedagógicos, propone las siguientes estrategias, entre otras:

- Aprendizaje basado en problemas: partiendo de situaciones que generen en el estudiante la indagación, el análisis, la reflexión y la puesta en marcha de alternativas de solución.
- Aprendizaje basado en conceptos: donde se desarrolla el análisis, la crítica, las competencias genéricas, argumentativas y propositivas, que permite generar en el estudiante un cuerpo teórico sólido sobre la disciplina.
- Coloquios y socializaciones de proyectos de aula: donde se exponen y debaten conocimientos ante un grupo que se compone por expertos en la temática y por los estudiantes del Programa y de otras Facultades.
- Pasantías: mediante las cuales, los estudiantes, ponen en práctica los conocimientos teóricos y los aplican en contextos reales de los procesos organizacionales.
- Aplicación de instrumentos de evaluación: Evaluaciones escritas, test, pruebas, rúbricas y observaciones sistematizadas del proceso de enseñanza- aprendizaje.
- Clases magistrales: donde se desarrollarán los contenidos teóricos de cada una de las áreas de formación, relacionadas con el Programa.

## **Mecanismos de evaluación**

Para el logro de los resultados de aprendizaje los programas de la Facultad han integrado en las cartas descriptivas, los resultados de aprendizaje, Asimismo, en ellas se da cuenta de las temáticas que permiten alcanzar, en sus diferentes niveles, el resultado de aprendizaje propuesto que, finalmente, es evaluado a través de las estrategias que definen los docentes en cada proyecto docente.

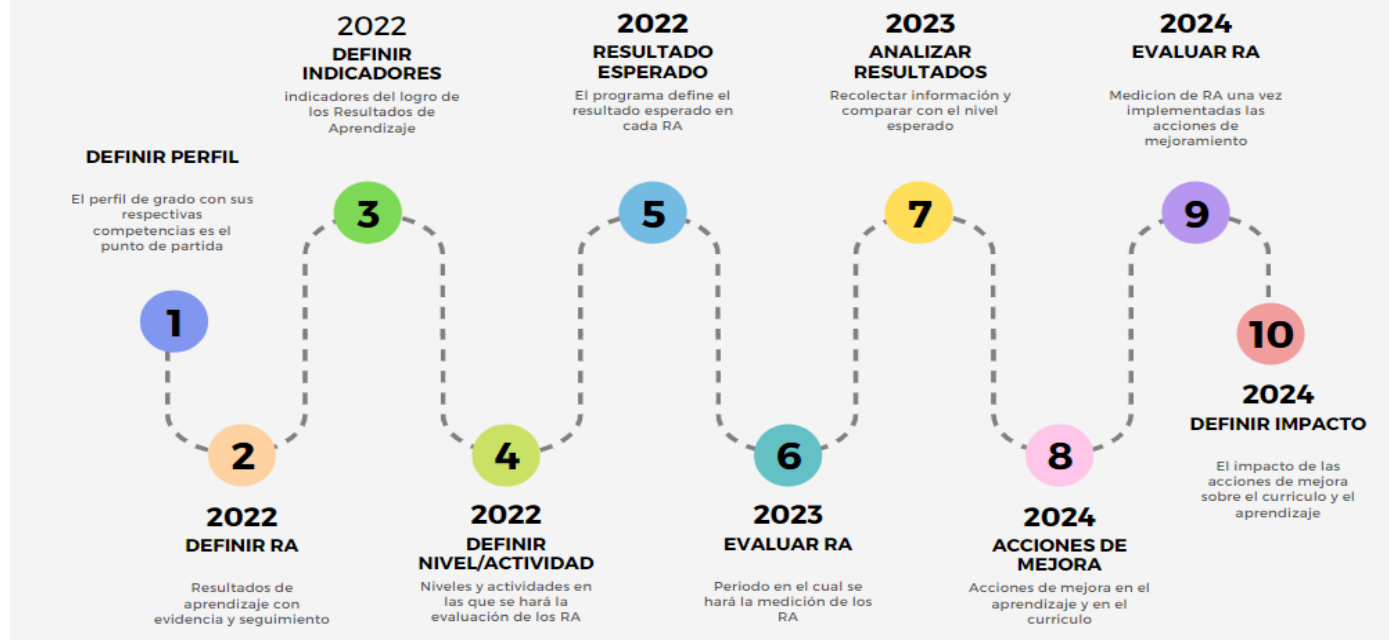
De acuerdo con el tipo de curso y el eje de formación al que este se vincula, al interior de los programas se han señalado algunos medios escritos, orales o prácticos, e instrumentos, que permiten la respectiva evaluación del aprendizaje en cada curso, en cada eje o nivel, y finalmente para cada resultado de aprendizaje.

Los programas Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, de acuerdo con los lineamientos institucionales y el principio de libertad de cátedra, integran, como herramientas de evaluación proyectos, exámenes, exposiciones orales entre otros, que permitan proporcionar información necesaria para evaluar los conocimientos adquiridos por los estudiantes, con base en las competencias y resultados de aprendizajes.

Desde la propuesta institucional concebida en el Plan de valoración, seguimiento y evaluación de resultados de aprendizaje (Assessment), desarrollada por la Vicerrectoría de Docencia, se genera la guía para la evaluación y avance de los resultados de aprendizaje, que se presenta en la siguiente figura:

## Plan de assessment de Resultados de Aprendizaje

Valoración, seguimiento y evaluación



**Gráfico 3** Plan de assesment de resultados de aprendizaje. fuente: Vicerrectoría de docencia. Valoración, seguimiento y evaluación de los resultados de aprendizaje. Propuesta institucional. 2022 Fuente: Departamento de Innovación Educativa 2022

### Mecanismos de seguimiento

Para todos los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, la evaluación se centra en rúbricas de calificación que permiten identificar de forma integral el aprendizaje adquirido por los estudiantes, basado en la premisa de

evaluar por competencias al interior de cada curso y conforme se describe en las metodologías de enseñanza y evaluación definidas en las cartas descriptivas, asociadas a cada curso y los proyectos docentes, permitiendo el aprendizaje autónomo gracias al uso de modelos didácticos.

Además, el Campus Virtual permite hacer seguimiento a los procesos de enseñanza aprendizaje de los cursos de cada programa y permite tener su trazabilidad.

### **Mecanismos de retroalimentación**

Para la Facultad el Campus Virtual es fundamental en los procesos de docencia, porque permite que los estudiantes suban sus trabajos en el tiempo propuesto por lo docentes, y sean evaluados y retroalimentados, según rúbricas de evaluación de cada curso.

En la universidad el proceso de evaluación está definido en el reglamento estudiantil y todo tipo de evaluación debe poseer una socialización en los ocho días siguientes a su ejecución, además de consignarse en la plataforma de seguimiento académico en los quince días siguientes y

### **Sistematización de resultados RA y Ajustes razonables**

La Universidad promueve en sus lineamientos académicos la aplicación de la política en cuanto a la aplicación de resultados de aprendizaje, mediante la guía para diseño y construcción curricular, realizada por el Departamento de formación pedagógica e innovación didáctica.

Los resultados de aprendizaje son los aquellos que se espera que el estudiante demuestre al finalizar su proceso formativo.

Se pueden evidenciar resultados de aprendizaje por programa, por curso y los cursos a su vez, generan resultados de aprendizaje por área.

Una vez se ha estructurado el perfil de graduado que se espera, se proponen los objetivos de formación, que dan cuenta de los propósitos formativos de ese profesional, y a partir de estos se definen las competencias las cuales permiten generar los resultados de aprendizaje en cada uno de los programas.

Para la Facultad, con los resultados de seguimientos permanentes en los programas, se orienta la naturaleza de los mismos, los criterios y mecanismos para el desarrollo y evaluación de competencias generales y específicas; las actitudes, los conocimientos, las capacidades y las habilidades generales y las específicas del ejercicio, desde una concepción de educación integral, con criterios de pertinencia, flexibilidad y apertura.

#### **Estrategias de evaluación en Inclusión y Diversidad:**

La Facultad de Comunicación, Publicidad Diseño asume la diversidad social, individual y cultural como la variedad de características que hacen únicas a las personas (origen, género, edad, orientación sexual, discapacidad, etc.), y centra su gestión en la inclusión, entendida como el acto de crear un entorno donde todas estas personas se sientan valoradas, respetadas, escuchadas y empoderadas para participar plenamente.

Además, la Facultad, en su gestión, fomenta la prevención y atención de Las violencias basadas en género, para evitar el daño o sufrimiento a estudiantes, docentes y personal administrativo.

Para respetar la diversidad e inclusión de los estudiantes, la Facultad adopta estrategias como la creación de pruebas evaluativas objetivas que no vulneren ni atenten contra la orientación ni la identidad sexual de los estudiantes, el uso de lenguaje inclusivo y no discriminatorio, mecanismos evaluativos que se adapten a las condiciones de los estudiantes con

algún tipo de discapacidad y actividades evaluativas que no fomenten o incentiven la segregación.

## **FUNCIONES SUSTANTIVAS**

### **Investigación**

La Universidad Católica Luis Amigó, como Institución Educativa de Educación Superior, prioriza la investigación según su Estatuto General, la cual es designada como una de sus funciones sustantivas, además establece políticas que tiene como objetivo garantizar la generación de conocimiento, la pertinencia social y académica, la formación de los investigadores y los perfiles académicos, entre otros.

En la Universidad Católica Luis Amigó, se llevan a cabo procesos de investigación desde dos perspectivas, la investigación básica o aplicada, conocida también como investigación científica y la investigación formativa, que se desarrolla a través de los siguientes espacios:

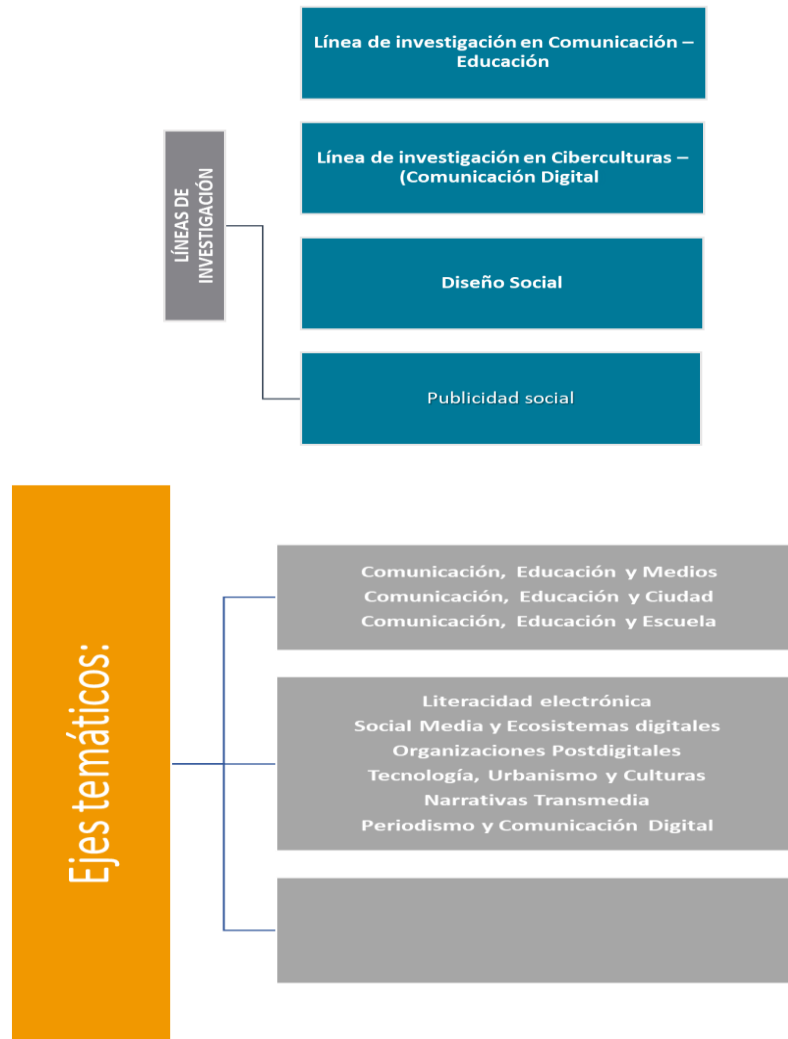
- **Proyectos de investigación:** los estudiantes pueden participar en proyectos de investigación liderados por docentes investigadores. Estos proyectos pueden ser de tipo básico, aplicado o tecnológico, y pueden abordar una amplia gama de temas de interés para los programas de la Facultad.
- **Seminarios de investigación:** los estudiantes pueden tomar seminarios de investigación que les brindan una introducción a los métodos y técnicas de investigación científica. Estos seminarios también les permiten desarrollar sus habilidades de investigación.
- **Trabajos y tesis de grado:** los estudiantes deben realizar una tesis de grado al finalizar el programa.



- Asesorías y consultorías.
- Monitorias y Mentorías.
- Programa de jóvenes investigadores.
- Auxiliares de investigación.

La Facultad, a lo largo de su devenir académico e investigativo, ha fortalecido la investigación de acuerdo con los principios éticos y el compromiso con la sociedad, desde sus líneas de investigación y ejes temáticos de la siguiente manera:





**Gráfica 4 y 5. Líneas de investigación y ejes temáticos Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño**

La investigación en la Facultad es liderada por el Grupo de Investigación Urbanitas, que en la medición preliminar que ha realizado el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación en 2025, se ha clasificado en la categoría desde y es considerado un importante logro para la Facultad porque da cuenta de los procesos de calidad liderados por la Facultad.,

### **Internacionalización y cooperación**

La internacionalización es la función sustantiva enfocada en promover un efectivo intercambio de experiencias pedagógicas, investigativas, formativas y de cooperación con el propósito de fortalecer la formación de los estudiantes de la Facultad basados en las exigencias nacionales e internacionales Oficina Cooperación Institucional y Relaciones Internacionales (OCRI).

La Internacionalización y la Cooperación en la Universidad Católica Luis Amigó se asume como función sustantiva transversal a las funciones de docencia, investigación, extensión y bienestar (PEI, 2022), además de su intención de integrar los elementos internacionales e interculturales con los procesos de calidad, propende por acciones que vinculen la comunidad universitaria.

En ese orden de ideas, la Facultad integra la internacionalización como una función enfocada en promover un efectivo intercambio de experiencias pedagógicas, investigativas, formativas y de cooperación con el propósito de fortalecer la formación de los estudiantes de la Facultad basados en las exigencias nacionales e internacionales Oficina Cooperación Institucional y Relaciones Internacionales (OCRI).

Algunas de las estrategias de internacionalización que se orientan desde la Facultad son el relacionamiento estratégico con universidades y empresas, mediante convenios de colaboración con otras universidades, participación en programas de Investigación y desarrollo financiados por entidades gubernamentales, empresas

privadas u organizaciones internacionales, rede académicas, convenios de doble titulación y promoción de la internacionalización y el intercambio académico con los estudiantes y docentes de los programas.

La gestión de la Internacionalización y la cooperación internacional, se lleva a cabo desde cinco líneas estratégicas:

1. Relacionamiento estratégico.
2. Internacionalización del currículo.
3. Internacionalización en casa.
4. Movilidad académica.
5. Cooperación institucional

### **Lenguas extranjeras**

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, cuenta con el apoyo del Departamento de Idiomas de la universidad para realizar el diseño de evaluaciones institucionales regulares enmarcadas en el uso de una segunda lengua. Para tal efecto se generan rúbricas internas contextualizadas e intencionadas a la particularidad de la población y a los objetivos de formación que permiten evaluar el nivel de desarrollo de la competencia en una segunda lengua en el estudiante. Se establecen igualmente, dos momentos de evaluación mediante prueba tipo estandarizada para certificar nivel A2 y B1.

La formación se evidencia en los planes de estudio, en los que se integran los cursos en idioma extranjero, con miras a la certificación exigida por cada programa como requisito de titulación.

De otro lado, la universidad en su programa “formador de formadores”, y desde la jefatura de Gestión Humana, se promueve la participación de los docentes en los diferentes cursos de formación lenguas extranjera

### **Evaluación de prácticas y pasantías.**

En el artículo 13 del Reglamento Institucional de Prácticas Profesionales (2021, p.15), se establece la modalidad de Práctica Empresarial, que es vínculo directo entre la empresa y la universidad, respaldado por una estructura definida que facilita la realización de un ejercicio integrado, de acuerdo con el Artículo 7, del mismo reglamento.

Todos los programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño integran las prácticas con el fin de asegurar una práctica articulada, en la que los estudiantes apliquen los conocimientos teóricos en un entorno real, desarrollen habilidades prácticas, adquieran competencias para el mercado laboral y establezcan contactos profesionales.

En los cursos de práctica profesional, los programas asignan un asesor de práctica, quien, a través de visitas de seguimiento, evalúa el desempeño del practicante.

### **Graduados**

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño integra a su gestión el relacionamiento con los egresados de los programas, dado que aportan el contacto con la realidad en el ejercicio profesional y la información sobre empleabilidad, entre otros.

La Coordinación de Graduados de la Universidad Católica Luis Amigó, extiende una labor fundamental al mantener una comunicación continua con los graduados, promoviendo activamente su participación en el desarrollo institucional. Asimismo, ofrece acceso a los diversos servicios universitarios, y realiza el seguimiento constante de su desempeño e impacto en la sociedad a través de sus actividades profesionales.

Los egresados de la Facultad, participan en los eventos institucionales y de los programas con el fin de mantener el vínculo con la universidad, y en estudios que proporcionan datos relacionados con los perfiles profesionales, además de la percepción sobre la formación recibida.

La Facultad y la coordinación de graduados, mantienen relación con los empleadores, con el fin de conocer su percepción, tanto sobre las competencias técnicas, como las habilidades interpersonales de los graduados.

### **Bienestar Institucional**

Tomando como referente el Proyecto Educativo Institucional (2022), el Bienestar Institucional se concibe como “una función sustantiva transversal que tiene como objetivo contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y la formación integral de los miembros de la comunidad universitaria, integrando proyectos pertinentes de Bienestar Institucional con la academia en sus programas y currículos con un enfoque de educación inclusiva; generando, además, una cultura de hábitos de vida saludables por medio de la prestación de servicios orientados al desarrollo de las dimensiones física, afectiva, social, espiritual, cultural e intelectual. A su vez, contribuye a la transformación social mediante los servicios y actividades ofrecidos desde los subprocesos de salud integral, deportes y actividad física, arte y cultura, pastoral, desarrollo humano y promoción socioeconómica, permanencia académica y graduación oportuna”.

Los propósitos contemplados en el modelo de Bienestar Institucional se articulan con los objetivos del Proyecto Educativo Institucional (PEI) y aportan al cumplimiento de la Misión y la Visión institucionales, en la medida en que su pilar común es contribuir a la calidad de vida, el desarrollo humano, la promoción de los valores y la formación de seres humanos integrales con conciencia crítica, ética y social; con el fin de contribuir al desarrollo integral de la sociedad. (PEI, 2022, p. 49).

De esta manera la propuesta que presenta bienestar para la comunidad universitaria se soporta de la cosmovisión del ser,

que le permite ir más allá de lo académico, adquiriendo relevancia el fomento del autocuidado y la prevención de cualquier conducta nociva que afecte la integridad personal en todas sus dimensiones.

En relación con la permanencia y retención de estudiantes, la Universidad Católica Luis Amigó establece en el Acuerdo N° 05 de 2013, la política de Fomento de la Permanencia y Graduación, teniendo presente el compromiso de la Universidad para mejorar las condiciones de equidad social en el acceso y permanencia de los estudiantes, de manera que sea posible la disminución de las tasas de deserción, el mejoramiento de índices de desempeño y el aumento de los índices de graduación en cada uno de los programas. Algunas de las estrategias propuestas por la Dirección de Bienestar Universitario son la permanencia académica para la prevención de la deserción y el desarrollo humano integral.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, integra el pluralismo y la diversidad a través de la Política de Inclusión de la Universidad Católica Luis Amigó, que desarrolla los principios, objetivos, estrategias de inclusión, entre otros aspectos.

### **Desarrollo humano integral**

La Facultad de vela por crear un entorno de aprendizaje inclusivo que respete la diversidad étnica y de género. En los programas de la Facultas se promueve la cultura de participación activa de los docentes en procesos de sensibilización y formación continua sobre educación inclusiva y diversa en el contexto institucional, se incentiva la generación de estrategias didácticas, metodológicas y curriculares por parte de los docentes que garanticen el aprendizaje, la participación y la interacción de todos los estudiantes; sin importar las condiciones o características que ellos tengan, se incentiva el respeto, la generación de reglas claras y empatía en el salón de clases, en el cual se aprecie la diversidad de opiniones y se promueva la escucha activa y el entendimiento mutuo, se Incentiva la utilización de diversos tipos de materiales educativos. Además, e incluye una variedad de recursos educativos que muestran distintas culturas, puntos de vista y vivencias, con el fin de

representar la diversidad de los estudiantes y fomentar un aprendizaje intercultural (bases de datos científicas internacionales, clases espejo, COIL)

## **Docentes**

De acuerdo con el Reglamento Docente de la Universidad Católica Luis Amigó (Art. 1, 2022), “El personal docente de la universidad estará conformado por profesionales con idoneidad profesional, ética, pedagógica y humanística que, de acuerdo con la misión institucional, sus normas internas, se inscriben con autonomía intelectual, social y ética en el desarrollo de las funciones sustantivas”.

En la Universidad Católica Luis Amigó, el Departamento de Gestión Humana, es la unidad responsable de la planeación, desarrollo y verificación de las actividades de selección, evaluación de desempeño y formación en competencias del personal académico y administrativo, de forma eficaz y transparente.

Para propiciar la permanencia de los profesores de la Facultad y la estabilidad laboral de los docentes, la universidad facilita sus funciones en condiciones de proyección humana y profesional; de tal forma que se posibilite una mejor calidad de vida. Para tal efecto, se han creado políticas y estrategias relacionadas con el ejercicio de la docencia, tales como: carrera docente, plan de formación, capacitación y actualización, participación democrática en órganos del gobierno institucional, participación académica en proyectos de investigación y extensión, otorgamiento de reconocimientos y estímulos, entre otros.

La participación de los profesores en los órganos de la Facultad y los programas, está fundamentada en el Artículo 88 del Reglamento Docente, el cual establece que “(...) los docentes gozan del derecho de participación democrática en la dirección de la Institución por intermedio de sus representantes en el Consejo Superior, Consejo Académico, Consejo de



Facultad y demás comités institucionales que lo amerite”.

Las formas de contratación del personal docente son las siguientes:

- Tiempo completo, contrato indefinido
- Tiempo completo, contrato año calendario
- Tiempo completo, contrato año académico
- Tiempo completo, contrato semestre académico
- Medio tiempo, contrato semestre académico

Todas las disposiciones y procesos están en conformidad con el Reglamento Docente y la normatividad vigente, siendo aprobadas por los comités correspondientes. El Capítulo IV de este Reglamento: “Selección y vinculación”, establece los requisitos para la vinculación de aspirantes al cuerpo docente, fundamentándose en la legislación educativa colombiana, el Estatuto General, la normatividad institucional y las cualidades que destacan la idoneidad ética, profesional, pedagógica y humanística, en alineación con los principios institucionales.

## **AUTOEVALUACIÓN Y AUTORREGULACIÓN**

La Universidad Católica Luis Amigó adopta el concepto de autoevaluación en los términos que lo define el CNA como “el ejercicio permanente de revisión, reconocimiento, reflexión e intervención que lleva a cabo la comunidad académica de un programa o de la Institución con el objetivo de valorar el desarrollo de sus funciones sustantivas en una búsqueda permanente de la excelencia en todos sus procesos.

El departamento de Planeación y El SIAC en la Universidad Católica Luis Amigó, integran 7 elementos primordiales donde

se encuentran la gestión por procesos, la política de calidad (política y objetivos de calidad definidos, mediante la Resolución Rectoral 39 de 2020), las instancias para lograr esta calidad, el proceso mediante estrategias para garantizar la misma, la autoevaluación institucional constante como estrategia para el mejoramiento continuo, los procedimientos para la autoevaluación en los programas y los planes de mejoramiento, el mantenimiento y la capacidad innovadora (PMMCI).

El Modelo de Aseguramiento de la Calidad Institucional - SIAC-de la Universidad Católica Luis Amigó (2022), se implementa en los programas de la Facultad de acuerdo con las políticas institucionales, así:



**Gráfico 6.** Modelo de Autoevaluación. Fuente: Equipo de Aseguramiento de la Calidad Institucional 2023.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño busca el aseguramiento de la calidad realizando anualmente la evaluación de los procesos e implementa el mejoramiento de los mismos. Además, define una ruta de acción desde los PMMI de los programas, mediante los cuales se reafirma su compromiso con la calidad educativa y la cultura de la autoevaluación,

### **RECURSOS FÍSICOS Y DE APOYO A LA DOCENCIA (MEDIOS EDUCATIVOS)**

En la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño la innovación pedagógica se refleja en el uso de tecnologías al servicio del proceso formativo. Los docentes y estudiantes hacen uso de herramientas de producción audiovisual, plataformas digitales para diseño y edición, espacios virtuales de colaboración y laboratorios especializados. Se fortalecen, de manera constante, los entornos de aprendizaje con dispositivos para grabación de audio y video, edición de piezas gráficas, construcción de narrativas digitales y registro de procesos investigativos en formatos diversos. El trabajo en laboratorios como SonoLab, Sextante Digital, MUDI-Toma y los estudios de grabación permiten, en la Facultad y sus programas, una integración natural entre lo técnico, lo conceptual y lo expresivo.

Una de las estrategias que fortalece y enriquece el proceso de enseñanza aprendizaje es el campus virtual, utilizado por la Universidad para promover el uso de la tecnología para enriquecer y dinamizar los procesos de docencia y aprendizaje. Las Aulas virtuales del campus, se constituyen en el punto de encuentro de estudiantes y el conocimiento, allí se gestionan los contenidos y actividades propuestos a los estudiantes a través del proyecto docente.

La Universidad cuenta con recursos bibliográficos y de información para estudiantes y docentes, a través del Departamento de Biblioteca, “Vicente Serer Vicens.

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño utiliza los espacios físicos, como las aulas de clase, las salas de sistemas, las plataformas tecnológicas, las aulas taller, la biblioteca, las aulas de telepresencia, las salas de estudio, las salas de docentes, entre otros recursos físicos y de infraestructura, para el cumplimiento de sus labores formativas, académicas, docentes.

## REFERENCIAS

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

<https://www.nebrija.com/unidad-tecnica-de-calidad-nebrija/pdf/guia-apoyo-resultados-aprendizaje.pdf>

Guía para la construcción del PEP. (2022). Repositorio Institucional EdocUR. Universidad del Rosario. [Sitio Web]. Septiembre 27, <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18658>

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

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>

Marco Nacional de Cualificación; MEN y MinTIC. (2017).

MEN (2019). Decreto 1330. [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-387348\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf)

Ministerio de Educación Nacional (2024). Guía para la elaboración del documento maestro de registro calificado.  
[https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357283\\_guia.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-357283_guia.pdf)

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.mineduacion.gov.co/1759/articles-387348\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf)

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

Proyecto Educativo Institucional (2023 – 2034). Recuperado de  
[https://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/684\\_Proyecto\\_Educativo\\_Institucional\\_2023-2034.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/684_Proyecto_Educativo_Institucional_2023-2034.pdf)

Rossi, Elias J, (2003). Teoría de la Educación. Ediciones E.R. Lima-Perú

Semilleros de Investigación - Vicerrectoría de Investigaciones (2017).  
[https://www.funlam.edu.co/uploads/centroinvestigaciones/600\\_Semilleros\\_de\\_investigacion.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/centroinvestigaciones/600_Semilleros_de_investigacion.pdf)

Universidad Católica Luis Amigó (2022). Lineamientos Académicos y Curriculares. [Documento].  
[https://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/1623\\_Lineamientos\\_Academicos\\_y\\_Curriculares.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/1623_Lineamientos_Academicos_y_Curriculares.pdf)

Universidad Católica Luis Amigó (2022). Plan de desarrollo estratégico 2023-2034 “Formar para transformar”.

Universidad Católica Luis Amigó (2024). Proyecto Educativo de los Programas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.