UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO

Proyecto educativo del Programa

Publicidad

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Medellín

2018

Facultad Comunicación Social y Publicidad

Medellín

2018

CONTENIDO

Pág.

1. Presentación del programa 6

1.1 Denominación académica: 6

1.2 Título que otorga: 6

1.3 Metodología: 6

1.4 Número de créditos: 6

2. Historia y direccionamiento estratégico del programa 6

2.1 Reseña histórica del programa: 7

2.2 Misión: 8

2.3 Visión: 9

2.4 Principios: 9

2.5 Objetivos Generales del programa: 11

2.6 Política de calidad: 12

3. Referente de legalidad del programa 13

3.1 Acuerdo de creación del programa: 13

3.2 Resolución de Registro Calificado: 13

3.3 Resolución de Renovación del Registro Calificado: 13

3.4 Resolución de Acreditación de Alta Calidad. 13

3.5 Resolución del MEN para la estructura del programa y otros que apliquen 13

4. Justificación y pertinencia del programa 13

4.1 Contexto Local. 13

4.2 Contexto Regional. 15

4.3 Contexto Nacional. 16

4.4 Contexto Internacional. 20

5. Gestión del currículo 22

5.1 Fundamentación teórica del programa 22

5.2 Propósitos de formación y competencias profesionales y ocupacionales 23

5.3 Criterios de estructuración curricular: 27

5.4 Plan general de estudios: 33

5.5 Organización de las actividades académicas del programa 34

5.6 Lineamientos pedagógicos. 37

5.7 Medios para el desarrollo de los procesos académicos del programa 38
5.8 Lineamientos de evaluación académica de los estudiantes. 39
6. Desarrollo de la función de docencia en el programa 40
6.1 Métodos de enseñanza-aprendizaje 40
6.2 Estrategias y mecanismos de seguimiento y acompañamiento por parte del docente al trabajo académico del estudiante 42
6.3 Adelantos y transformaciones técnicas y tecnológicas, de acuerdo con la naturaleza y modalidad del programa. 48
6.4 Estrategias didácticas y comunicativas. 48
6.5 Integración de las tres funciones sustantivas: -docencia, investigación, extensión y proyección social- 49
6.6 Estrategias y mecanismos para la permanencia y retención de estudiantes, de acuerdo con la metodología de desarrollo del programa. 50
6.7 Estrategias para garantizar el éxito académico de los estudiantes. 50
6.8 Mecanismos de seguimiento y acompañamiento especial a estudiantes. 51
6.9 Producción y evaluación de material de apoyo para el desarrollo de la docencia. 51
7. Desarrollo de la función de investigación en el programa 53
7.1 Estrategias del programa orientadas a promover la capacidad de indagación búsqueda de fuentes de investigación y la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador en los estudiantes. 53
7.2 Mecanismos utilizados por parte de los docentes para incentivar en los estudiantes la generación de ideas y problemas de investigación y la identificación de problemas en el ámbito empresarial, susceptibles de ser resueltos mediante la aplicación del conocimiento y la innovación. 54
7.3 Áreas, grupos, líneas y semilleros de investigación en el programa 54
7.4 Actividades académicas –cursos electivos, seminarios, pasantías, eventos–, derivados de las líneas de investigación del programa en los últimos cinco años. 56
7.5 Espacios académicos del programa y su vinculación con el sector productivo 56
7.6 Prácticas empresariales de los estudiantes en temas de investigación y desarrollo, ingeniería y experimentación en Colombia y en el exterior. 57
7.7 Convenios del programa para desarrollar proyectos Universidad-Empresa-Estado. 59
7.8 Mecanismos que estimulan en el programa el desarrollo de los procesos de creación artística y cultural, en correspondencia con las políticas institucionales en esta materia. 60
8. Desarrollo de la función de extensión o proyección social en el programa. 62
8.1 Criterios y políticas del programa, en materia de extensión y proyección social. 62
8.2 Actividades de extensión o de proyección social a la comunidad 63

8.3 Impacto social y reconocimientos de los proyectos de extensión que desarrolla el programa. 63

8.4 Servicios de asistencia técnica o tecnológica, asesorías y otros apoyos de extensión o proyección social que realiza el programa de acuerdo con su naturaleza y modalidad. 66

9. Desarrollo de la función de bienestar universitario en el programa. 66

9.1 Estrategias del programa académico orientadas al uso de los programas, servicios y actividades de bienestar universitario, dirigidos a los docentes, estudiantes y personal administrativo. 66

9.2 Estrategias del programa para la atención a las poblaciones diversas, en correspondencia con las políticas institucionales en esta materia. 67

10. Desarrollo de la función de internacionalización en el programa. 68

10.1 Estudios comparativos con otros programas nacionales e internacionales de la misma naturaleza, en relación con los planes de estudio e indicadores de calidad reconocidos por la comunidad académica. 68

10.2 Convenios activos de cooperación académica, desarrollados por el programa con instituciones y programas de alta calidad y reconocimiento nacional e internacional. 77

10.3 Actividades de cooperación académica desarrolladas por el programa con instituciones y programas de alta calidad y reconocimiento nacional e internacional. 78

10.4 Interacción con comunidades nacionales e internacionales, en relación con las funciones de docencia, investigación y extensión o proyección social y su impacto en la calidad del programa. 78

11. Lineamientos administrativos del programa 79

11.1 Estructura administrativa y de gestión del programa que favorecen el desarrollo y la articulación de las funciones de docencia, investigación, innovación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y la cooperación nacional e internacional del programa. 79

11.2 Articulación del programa con el Plan de Desarrollo 2012-2022 y el Plan de Acción 2017-2020 82

11.3 Plan operativo anual del programa. 83

11.4 Mecanismos de evaluación de desempeño del personal al servicio del programa. 84

12. Aseguramiento de la calidad en el programa 84

12.1 Criterios y orientaciones para adelantar los procesos de autoevaluación y autorregulación del programa, conducentes al diseño y formulación de planes de mejoramiento continuo y a la gestión de la innovación 84

12.2 Estrategias de seguimiento, evaluación y mejoramiento continuo de los procesos, logros del programa y gestión de la innovación de los procesos. 85

12.3 Cambios específicos realizados por el programa en los últimos cinco años, a partir de los resultados de los procesos de evaluación y autorregulación. 87

Indicaciones

Antes del desarrollo de esta plantilla usted debe seguir las orientaciones que se especifican en los recuadros, según el alcance de los numerales para la creación de programa, renovación de registro calificado o acreditación de alta calidad del programa.

1. Presentación del programa

1.1 Denominación académica:

Publicidad

1.2 Título que otorga:

Profesional en Publicidad

1.3 Metodología:

Presencial

1.4 Número de créditos:

160

2. Historia y direccionamiento estratégico del programa

2.1 Reseña histórica del programa:

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

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

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

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

En cuanto al tema de la investigación, el programa empieza su proceso con la indagación en la ciudad de Medellín acerca del Estado del Arte de la Publicidad Social en la Ciudad

de Medellín; dicha investigación buscó referentes y observó que está pasando en materia de Publicidad Social en la ciudad, y determinó si se tienen conocimientos en el campo de indagación de la misma, tanto en la comunidad académica como en el ámbito profesional de las Agencias de Publicidad; sus productos se entregaron a finales de 2011 y dio el punto de partida para presentar otros tres proyectos de investigación que cada uno a su ritmo, finaliza y entrega productos en 2013.

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

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

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

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Los antecedentes son del programa, en relación con la institución y con el contexto en el que surgió (norma interna que lo creó), así como con el contexto en el que se ha desarrollado hasta la fecha (hitos históricos importantes: promociones, condecoraciones, eventos, alianzas, convenios, etc.). No es necesario presentar información sobre la reseña histórica de la institución o sobre la normatividad externa para el registro calificado o la acreditación de calidad del programa, esa información va en otro componente.

2.2 Misión:

El Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó forma profesionales creativos, reflexivos y capaces de comprender e intervenir en los procesos de la sociedad de consumo, a partir de las diferentes relaciones que se establecen entre productos, productores, consumidores, empresa, sociedad, mediaciones y contexto; que, a su vez,

garantizan el óptimo desempeño de un profesional con autonomía intelectual, social y ética desde la docencia, investigación y proyección social.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

La redacción de la misión responde, fundamentalmente, a varias preguntas en relación con el programa: ¿cuál es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿para qué lo hace?

Ejemplo: El programa de… de la Fundación Universitaria Luis Amigó, forma (características de la formación que se da, valores y principios que identifican a los graduados...) mediante (teorías, enfoques, tendencias, métodos, alianzas, principios y estrategias empleadas) para (competencias integrales del perfil profesional).

2.3 Visión:

Para el año 2022, el Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó será reconocido por su liderazgo, calidad académica, proyección investigativa y desarrollo social. Tendrá estudiantes y graduados con formación humanista, académica, creativa, estratégica y tecnológica; con la capacidad para reflexionar acerca de las diferentes problemáticas sociales, y ofrecer así; soluciones oportunas desde la estructuración de mensajes publicitarios con sentido; mucho más veraces, eficaces y éticos en su contenido.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Es el planteamiento de un escenario de metas deseables y posibles de lograr en un tiempo determinado, con las cuales se comprometen los actores del programa; en articulación con el Plan de Desarrollo Institucional, El Plan de Acción Rectoral y el Plan Operativo Anual correspondiente.

los Planes de Acción Rectorales y los Planes Operativos.

2.4 Principios:

Los principios que se exponen a continuación, son el producto de una reflexión acerca de las necesidades de formación de un Publicista que adquiere un compromiso no solamente con su profesión, lo hace además con la sociedad. Por consiguiente, el programa velará por el cumplimiento de cada uno estos:

2.4.1 Desarrollo trascendente

De acuerdo con su identidad católica y su misión especial inserta en la tradición, experiencia y obra de los Terciarios Capuchinos, la Universidad Católica Luis Amigó regirá todas sus acciones desde la consideración que la promoción y búsqueda del saber debe servir a la persona humana en el desarrollo de su dignidad y de su libertad para el cumplimiento de su misión transformadora del mundo, en la realización de la justicia y la equidad y, sobre todo, en el apoyo al desprotegido.

2.4.2 Humanismo cristiano

No hay más que una cultura: la humana, la del hombre y 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.

2.4.3 Autonomía

La 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 gobernarse responsablemente en coherencia con ese pensamiento y de desarrollar la academia en la búsqueda de la verdad, con fundamento en el conocimiento científico y cultural por medio de la docencia, la investigación y la extensión. En este sentido, se asume como el soporte de la autodeterminación, la elección y la capacidad de asumir responsabilidades.

2.4.4 Comunidad académica

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

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

La instancia administrativa debe ser la creadora de condiciones, a todo nivel, para garantizar desarrollos académicos de calidad, en razón de que su función es posibilitar la dinámica requerida por la instancia académica.

2.4.5 Interdisciplinariedad

El objeto de estudio y el abordaje de las problemáticas sociales desde las diferentes disciplinas, obedecen a la compleja naturaleza del conocimiento y son una condición necesaria para el acceso a niveles dominantes de la ciencia, la tecnología y la innovación contemporáneas. Mediante un proceso de correflexión, estimula la producción colectiva en la investigación, la docencia y la extensión; así mismo, tiene la capacidad de transformar cualitativa y cuantitativamente el saber insular, con la creación de nuevos puntos de contacto que configuren, final- mente, la red de conocimientos.

2.4.6 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.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Ideas claves para la estructuración, ejecución, seguimiento, control y evaluación del programa, y de los actores que intervienen en él. Estos principios tienen que ver con la filosofía institucional en relación con el programa, con las especificidades de la formación del profesional que se está formando y con los postulados pedagógicos, didácticos, curriculares o evaluativos, bajo los cuales se desarrolla.

2.5 Objetivos Generales del programa:

- Formar personas de alta calidad humana y profesional capaces de intervenir el contexto social y sus diferentes ámbitos para el bien común a través de procesos publicitarios.
- Formar integralmente al estudiante como ser humano analítico, crítico y reflexivo de su que-hacer profesional y del contexto social, económico y cultural.
- Implementar proyectos creativos para mejorar el bienestar general de poblaciones específicas.
- Desarrollar campañas publicitarias comerciales y de bien social para las grandes, pequeñas y medianas empresas (pymes) en el marco de la economía solidaria y de mercados.
- Planificar y desarrollar estrategias y procesos de comunicación persuasiva encaminados a la venta de bienes, productos y servicios de cualquier unidad productiva en el mercado.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En relación con los objetivos institucionales y las intencionalidades que plantea la comunidad académica del programa para responder a las tendencias y demandas del contexto local, regional, nacional e internacional, y con respecto a la calidad del profesional que se va a formar.

Estos objetivos son diferentes a los propósitos de formación. Los objetivos generales hacen parte del direccionamiento estratégico del programa y están relacionados con la resolución del MEN para una determinada área de conocimiento.

2.5 Política de calidad:

El programa, en relación con la política de calidad responde a un lineamiento claro que es Universidad de excelencia. Para lograr lo anterior, el programa apuesta por el mejoramiento de la planta docente en términos de cualificación en posgrados.

De otro lado, el mejoramiento de los procesos académicos reflejados en cartas descriptivas, proyectos docentes, contenidos de calidad teniendo en cuenta lineamientos institucionales, académicos, y en general, partiendo del contexto profesional como eje de la acción; pues es justamente este escenario o medio al que los futuros Profesionales acudirán posteriormente.

Dentro de los planteamientos, algunas de las acciones se encaminan a eventos académicos, participación de los docentes y estudiantes en certámenes, actividades académicas y curriculares que garantizan el perfeccionamiento de las funciones sustantivas.

Por consiguiente, la calidad apunta al mejoramiento y actualización de contenidos, cualificación de docentes con títulos posgraduales en áreas relacionadas con su campo de desempeño. Igualmente, en lo que concierne a instalaciones y equipos, el programa viene en crecimiento, teniendo en cuenta la dotación para los laboratorios de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño y, además de la sala Mac que cuenta con equipos de punta que ofrecerán al estudiante mejores procesos en la formación de profesionales competentes.

Finalmente, en lo que apunta a las funciones sustantivas, y particularmente en lo referente a investigación, el programa viene creciendo en número de proyectos; actualmente se ejecutan dos con la participación de agencias de publicidad y empresas. De otro lado, otros de los docentes investigadores se encuentran realizando productos de investigación que serán entregados al finalizar el semestre.

Todo lo anterior, además de las otras funciones sustantivas, estas apuntan a crear las condiciones para obtener posteriormente la acreditación de alta calidad.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En relación con la política de calidad de la Universidad Católica Luis Amigó y los planteamientos del programa para alcanzarla y sostenerla.

3. Referente de legalidad del programa

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Se deben referenciar los que correspondan

3.1 Acuerdo de creación del programa:

Acuerdo No. 15 de junio de 2007 expedida por el Consejo Superior de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

3.2 Resolución de Registro Calificado:

Resolución 4594 de 18 de Julio de 2008

3.3 Resolución de Renovación del Registro Calificado:

Resolución 04506 de 08 de Abril de 2015

3.4 Resolución de Acreditación de Alta Calidad.

3.5 Resolución del MEN para la estructura del programa y otros que le apliquen

Resolución 3456 de Diciembre 30 de 2003: Características específicas de calidad para oferta y desarrollo de programas de formación profesional en Artes.

4. Justificación y pertinencia del programa

4.1 Contexto Local.

La publicidad, actividad económica que difunde y posiciona productos y servicios, contribuye al desarrollo empresarial del país y permite por medio de sus procesos, incidir en las conductas y decisiones de compra del habitante o consumidor, económicamente activo e inmerso en la llamada sociedad de consumo. Asimismo, la comunicación publicitaria persuasiva hace parte de la cotidianidad del ser social que consume, en ocasiones, sin muchas reflexiones propias alrededor de esta práctica. Por ello, en la contemporaneidad es necesario estructurar un nuevo concepto del ser social desde el consumo y la publicidad para redimensionar la idea de "consumismo", y formar individuos reflexivos y críticos ante este fenómeno de la economía global.

La globalización e internacionalización de las economías, la puesta en marcha de modelos económicos fundamentados en el libre mercado, los desarrollos tecnológicos, el auge del Internet, la creciente aplicación de la economía digital, el cambio en el comportamiento de los consumidores, entre otros aspectos, han llevado a muchos gobiernos, por ejemplo el colombiano, a generar una economía de mercado y de consumo en masa, la cual centra sus esfuerzos de política económica y análisis de los fenómenos de producción, distribución y consumo, en un proceso de formación de satisfactores para las necesidades humanas de los colombianos. Esta mirada económica basada en un pensamiento capitalista neoliberal en el cual predomina el beneficio individual con altos niveles de rentabilidad, que generan concentración de la riqueza en unas minorías y dejan en desventaja a los demás factores de la producción, especialmente el trabajo y la comunidad, limita el desempeño socioeconómico y desconoce, en términos generales en el hombre y en las comunidades el concepto de ser humano y de bienestar social.

Es entonces necesario desde la academia reconstruir el concepto y significado de "consumidor" y "consumismo" a partir de una concepción amplia y profunda del hombre como ser social inmerso en diversos procesos económicos y sociales, pero capaz de encausar sus decisiones hacia el bienestar individual y colectivo de una región y de un país. La nueva visión del ser social desde el enfoque del consumo ayuda a comprender el concepto de Publicidad como profesión, y al Profesional en Publicidad como conocedor del entorno empresarial y la realidad social.

En coherencia con este contexto y con el origen de la Universidad Católica Luis Amigó, que como Institución de Educación Superior nació de la labor social y educativa de los Religiosos Terciarios Capuchinos, la Facultad de Comunicación Social diseñó su Programa de Publicidad con énfasis en lo social, un marcado interés por el desarrollo social y como objeto de estudio "El ser social desde el consumo y el entorno empresarial", en su relación con sociedad, la economía solidaria, la región y el país.

El programa es una respuesta a las necesidades de comunicación comercial y persuasiva de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la región y el país, y hace énfasis en los procesos administrativos presentes en la economía solidaria. Por esta razón, el Profesional en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó contará con una formación integral que le permita dirigir con sentido gerencial, toda la dinámica publicitaria de las grandes empresas, las PYMES y las empresas de economía solidaria.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las líneas o políticas para la educación superior que se plantean en el Plan Educativo Municipal (PEM) en el (o los) que se desarrolla el programa.

4.2 Contexto Regional.

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

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

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

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

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

En ese contexto económico-educativo, se puede argumentar que existe una necesidad de brindar formación por competencias en los procesos de publicidad dirigido de manera especial a las Mipymes; centrando la atención en el sector solidario; particularmente alineado con las

necesidades de la región en cuanto a dichas áreas temáticas; pensando en empresas comerciales, agroindustriales, turísticas, de gestión ambiental y de la construcción (aspectos que se desglosan en más detalle en otro punto presente documento). De modo similar, en el desarrollo de campañas de diferente índole, pero dándole una gran prioridad a aspectos relacionados con el bienestar social. Lo anterior reafirma la constante preocupación del programa por las diferentes problemáticas sociales.

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

Todas las organizaciones comprenden que tienen clientes en el mejor sentido de la palabra y que su objetivo no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos; que no sólo poseen recursos humanos, sino humanos con recursos, es decir, talento humano. Se trata de ser previsivo, no sólo aprovechando oportunidades, sino construyéndolas y no sólo solucionando problemas, sino previniéndolos. Y que en este nuevo escenario necesitamos profesionales del mercadeo y de la publicidad que sepan motivar, trabajar en equipo y asumir esta nueva situación.[1]

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las líneas o políticas para la educación superior que se plantean en el Plan Educativo Departamental (PED) en el (o los) que se desarrolla el programa.

4.3 Contexto Nacional.

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

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

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

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

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

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

Sin embargo, las transformaciones en la industria publicitaria incitan a otra concepción de formación académica que supere las herramientas técnicas y sea capaz de responder a las demandas y los cambios de la sociedad colombiana con una formación humanística; ello implicó, un nuevo reto para la academia, en especial para la Universidad Central, entidad educativa, que le apostó a otro tipo de formación dejando el título de Técnico en Publicidad al de Tecnólogo en Publicidad y Comercialización a partir de 1975, con un Programa líder y piloto en el país según el ICFES, tanto por la estructura del plan curricular como los objetivos profesionales y ocupacionales. (Valencia Sánchez, 2001).

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

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

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

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

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

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

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

En Antioquia, además de los matriculados de la Universidad Católica Luis Amigó, se cuenta con 46.659 de 2000 a 2012, es decir y visto de otro modo, solamente los matriculados de la Universidad Central representan el 76,1% de todos los matriculados en Antioquia, esto apenas para ilustrar la centralización de la formación a todo nivel que se da en Bogotá con respecto al resto del país, y considerando, además, que Antioquia es, en suma, el departamento que más matriculados aporta al total.

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

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

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

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

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

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

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

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

Se resalta que la oferta de Programas genera una diversidad de perfiles de profesionales para la Publicidad centrados en la concepción de la agencia y el predominio del paradigma estratégico

sobre lo creativo y una excesiva flexibilización curricular al eliminar pre requisitos vitales en ciertas áreas y no incentivar el bilingüismo en la formación del publicista profesional.

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

El panorama curricular de los Programas de Publicidad en Colombia, apuntan a la formación ligada a cuatro perfiles: el creativo gráfico y redactor, el ejecutivo de cuentas y de medios , el productor de medios audiovisuales y el gerente de cuentas o de marcas; no obstante, las tecnologías aportan otros escenarios profesionales que empiezan a ser explorados por las Instituciones de Educación Superior en sus Programas curriculares como la planeación estratégica de la comunicación; en el caso del creativo digital, aún no existen Programas en Publicidad que aborden este énfasis de formación. Ello evidencia la urgencia de fortalecer la formación de un Profesional en Publicidad que redunde en el crecimiento económico del país desde la perspectiva digital.

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

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

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las políticas educativas planteadas por el Ministerio de Educación Nacional para el nivel de la Educación Superior.

4.4 Contexto Internacional.

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

En general en Argentina, la formación tiende al nivel de Licenciatura en Publicidad con una duración promedio de cuatro años, sin precisar si existen dos jomadas en las cuales se lleva a cabo el proceso académico, se evidencia que los currículos son cerrados y sus alternativas de flexibilidad se reducen a cursos optativos en ciertas áreas del conocimiento. Frente a la oferta de nuestro país, los semestres académicos son económicos y las matrículas se pagan en mensualidades. A pesar de la fuerte influencia de la escuela española en la formación de los creativos colombianos y su legado en la industria publicitaria colombiana, no se considera pertinente para este caso revisar los currículos por tratarse de un país con condiciones macroeconómicas y continentales muy disímiles a las de Colombia, con una perspectiva diferente frente a la educación formal.

Con el ánimo de situar al lector, debe acotarse que la formación en Publicidad no cuenta con entidades nacionales o internacionales que avalen y reúnan a las instituciones educativas a trabajar en pro la formación de los publicistas de la región; solo se destacan los intentos de la IAA, Asociación Internacional de Agencias de Publicidad, que tiene bajo su aval los Programas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Universidad Santiago de Cali, los únicos acreditados por la entidad en Colombia (http://iaaglobal.org/files/2016%20IAA%20Accredited%20Institutes%20List%20for%20Website%2018%20Nov%202016.pdf, 2016) y el incipiente trabajo realizado por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad, entidad que hasta ahora empieza a diseñar estrategias para aglutinar a todos los Programas del país.

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

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

A partir de 2016, por iniciativa de CIESPAL nace la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, con la preocupación de reflexionar y generar conceptos propios al respecto de la publicidad, el programa de publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, se integra a esta red y participa activamente desde el 2017 del capítulo Colombia, fundado el 8 y 9 de Mayo en la Universidad Autónoma de Occidente (Cali).

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las tendencias del desarrollo social y cultural y las políticas educativas planteadas por organismos internacionales, en referencia con el programa.

5. Gestión del currículo

5.1 Fundamentación teórica del programa.

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

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

En esta misma línea, elementos antropológicos y sociológicos que aportan conceptos y sustento teórico que le permitirá al profesional en publicidad, poder entender la sociedad y su acción en los individuos; acción que se estípula directamente en la publicidad como análisis de contexto.

Pasando al área económica-administrativa y estratégica, basarse en la economía para entender aspectos relativos a la oferta y la demanda, vistas las dos como fuerzas del mercado a través de las cuales se realiza la dinámica de compra y venta de bienes de consumo que no tendrían una dinámica de reconocimiento sin la ayuda expresa de la publicidad, y así mismo, la dinámica estratégica que proviene del mercadeo al otorgar otros elementos como son la planeación, estudios de mercado, dinámicas de distribución, entre otras acciones propias del marketing. Igualmente, la planificación y estrategia aplicada a los medios.

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

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

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

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

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

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

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las áreas académicas que le dan la especificidad al programa en referencia con la formación de un profesional polivalente y con calidad (tendencias y desarrollos científicos y tecnológicos).

5.2 Propósitos de formación y competencias profesionales y ocupacionales.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Los propósitos de formación están en relación directa con la naturaleza del programa y las características que adquirirán los profesionales que se van a formar en él, y que los diferencian de otros.

Las competencias profesionales son los aprendizajes integrales: cognitivos, actitudinales y procedimentales, que deben obtener los estudiantes durante y al terminar el proceso de formación.

Las competencias ocupacionales son las capacidades que podrán demostrar los estudiantes mediante sus desempeños laborales en los distintos sectores de la economía o en las organizaciones sociales y culturales.

5.2.1 Propósitos de formación

Este numeral aplica para todos los PEP

El factor esencial y sello único que lo diferencia de otros Programas, es la constante preocupación por el tema social. Esto a partir de lineamientos institucionales presentes en el PEI, PEP, y marco filosófico, fundamentados desde el humanismo cristiano, que a su vez, son traducidos por cada uno de los Programas académicos que la Universidad ofrece.

En la misma línea, el Programa se fundamenta en Publicidad y Mercadeo social, como ejes que unen el proceso y le dan cuerpo a una propuesta basada en los requerimientos de la comunidad. Siendo esta una particularidad del Programa de Publicidad a partir de la gestión social, y su relación con las diferentes comunidades. En esto, se debe hacer una claridad importante, y es particularmente la definición de lo social; entendiéndose esta como función que no solamente cubre la atención de las comunidades menos favorecidas, pues el término abarca y agolpa las redes sociales y nuevos horizontes en Internet como organismos y medios que actúan en pro del beneficio de los demás. Esto justamente le da pie al trabajo centrado en las Pymes (pequeñas y medianas empresas), pero también abriendo un campo de desempeño en las grandes empresas, sector cooperativo, fundaciones y agremiaciones que en su totalidad, hacen parte del gran ente social y empresarial.

Este Programa, implica para la Universidad Católica Luis Amigó un análisis de la oferta académica formal e informal tanto en Colombia como en Latinoamérica y el Valle de Aburrá, para sustentar el diseño curricular de un Programa competitivo, que supere los paradigmas de formación plasmadas en los diseños curriculares desde los cuales se lidera la formación de Publicistas en Colombia.

“Las diferentes estrategias no son válidas para cualquier lugar y tiempo ya que las personas no nos comportamos de la misma forma ni compartimos las mismas creencias y valores” (Javier A. Rivas, Comportamiento del consumidor. 2004)

La necesidad de nuestro enfoque profesional en Publicidad obedece al interés de formular un Programa fundamentado en dos acciones; en primer lugar, promover el desarrollo social y empresarial de los jóvenes, hoy actores de las dinámicas de la globalización para movilizar sus micro entornos de origen mediante el ejercicio publicitario y en segundo lugar, reconfigurar la formación del publicista como un actor necesario y dinamizador del entorno social humano que genera procesos comunicativos creativos y estratégicos estructurados dentro de unos marcos viables y éticos, teniendo de presente siempre la mirada en la perspectiva de la economía solidaria, el consumo responsable y la calidad de la información.

Es decir, la propuesta intenta descentrar la concepción tradicional y ya obsoleta de la Publicidad considerada como una de las comúnmente llamadas Comunicaciones integradas a las acciones de Marketing, para ubicarla como un eje determinante en la construcción social humana desde la comunicación.

Este Programa tiene en cuenta la crisis de las estructuras capitalista, y lo que hoy se conoce con el nombre de Marketing global y por ende, la comunicación publicitaria tradicionalmente adscrita a este fenómenos que indica con cierto grado de escasez argumental, que el Marketing de un producto es esencialmente igual en cualquier parte del planeta y que gracias al auge de las comunicaciones y las tecnologías los consumidores de los diferentes países compran de manera similar. De igual manera, reconoce otra vertiente de pensamiento, mucho más cercana a la realidad local y cultural, que establece con un criterio muy fuertemente armado de argumentos y

razones que no se puede concebir el mensaje publicitario de modo aislado del contexto sociocultural en el que se transmite o en el que se origina. Esta dicotomía solo deja en claro que lo local y lo global están en continuo discurso y que la Publicidad se constituye no en una aplicación comunicativa sino en un medio de expresión del hombre. En este orden de ideas, el escenario mismo del consumo en el país y su referente inmediato, la ciudad, generan una multiplicidad de sentidos en los que el mensaje debe ajustarse desde el interés del anunciante hasta la recepción del grupo objetivo de las comunicaciones integradas de mercado.

Se plantea entonces, que el Programa de Publicidad que ofrece la Universidad Católica Luis Amigó se orienta en función de lo que algunos autores como Shannon (1998) plantea, en cuanto a que la creatividad tiene aplicaciones regionales y locales, las ideas conceptuales de Mercadeo y sus aplicaciones en comunicación parecen llevar un derrotero generalizador, en últimas la discusión apunta a que la profesión y el ejercicio publicitario debe navegar entre estas dos corrientes de sentido. Las mismas circunstancias que facilitan la globalización hacen posible ahora que los productos locales puedan llegar a convertirse en bienes de consumo globales, y es por esto que la educación y la formación profesional debe apuntar la brújula en dos nortes que no son contrarios, sino que son realidades paralelas en las que tiene que necesariamente se desenvuelve la lógica de los mercados, y por lo tanto, deben desenvolverse los anunciantes, los medios, la creatividad y los publicistas.

Sumado a lo anterior, se reconoce entonces que la Publicidad debe proponer para el caso de la región y de sus anunciantes locales que configuran el entorno productivo de mercado social en el que se sitúa la oferta y la demanda generadoras de valor, el fomento del emprendimiento empresarial y la microempresa (un sector central en la economía colombiana). Más aún cuando la Publicidad empieza a transitar por escenarios que no son los medios masivos tradicionales y se apropia de puntos de contacto directo con el consumidor -el punto de venta, las grandes superficies, los centros comerciales, los espacios de consumo, las tiendas de barrio, la calle y los teléfonos móviles.

Por tanto, El Profesional en Publicidad será un profesional con visión crítica frente al consumo y su impacto social, integrando en este profesional las relaciones existentes entre la Publicidad, la tecnología y las dinámicas de los contextos culturales a fin de formar un analista simbólico que evidencia en su formación en un profundo conocimiento de los micro entornos culturales y sus relaciones con los contextos globales, locales y sus posibles implicaciones dada la noción del mundo red. El Profesional en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó es un estratega de la Publicidad, con un profundo conocimiento de la cultura digital y con las competencias y habilidades necesarias para investigar los procesos de comunicación existentes en contextos globales, locales y micro entornos para proponer intervención sobre los mismos.

La línea de investigación en Publicidad-Social procura, como se verá más adelante en la condición de investigación, generar proyectos que beneficien al sector de las MYPIMES desde la relación que hay entre Publicidad, sociedad y: contexto, consumo, Experiencia, Comunicación Persuasiva, Empresa, Mediaciones, Compromiso (social y ambiental de las empresas) e Inclusión. Estos ámbitos, son abordados en la formación desde el primer al último nivel y transversalizan las actividades de formación y evaluación de los estudiantes y futuros publicistas.

5.2.2. Competencias profesionales y ocupacionales

Este numeral aplica para todos los PEP

Competencias transversales o genéricas del Programa

El Profesional de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó:

- Interactúa consigo mismo, con otras personas, con empresas, agencias publicitarias y en general con comunidades que requieren de su saber profesional.
- Integra la teoría con la práctica desde el saber publicitario al dar respuesta a diferentes problemáticas sociales través del desarrollo de campañas de toda índole.
- Analiza aspectos de la realidad social y los incorpora a lo requerido por la sociedad de consumo.
- Resuelve problemas con propuestas innovadoras según el contexto socio-cultural sobre productos y servicios.

Competencias Cognitivas del Programa

Las siguientes, son las competencias específicas discriminadas por áreas y componentes:

Área Formación Básica

Componente Conceptual

- Entiende y maneja conceptos relativos al ámbito publicitario; conocimientos que aplica al desarrollo de campañas de toda índole.
- Diferencia y maneja conceptos relativos a Publicidad comercial, Publicidad Social y Propaganda.
- Reconoce y aplica aspectos teóricos de la comunicación, en el desarrollo de estrategias publicitarias de índole comercial y social.
- Identifica y entiende la interacción histórica del arte, y la relaciona con el desarrollo estético en la publicidad.
- Reconoce y entiende términos y conceptos relativos a la psicología del consumidor, que posteriormente aplica al desarrollo de campañas de toda índole.

Componente Estética y Humanística

- Entiende y aplica conceptos relativos a la estética y la Imagen; elementos que en conjunto, le sirven para desarrollar sensibilidad hacia lo artístico aplicado al desarrollo de piezas publicitarias.
- Estructura y desarrolla procesos creativos que son fundamentales para la construcción de mensajes publicitarios de toda índole.
- Construye procesos de pensamiento estratégico direccionados desde concepciones estéticas e interpretaciones económicas y de mercados.

Área Formación Profesional

Componente Económico Administrativo

- Comprende las diferentes teorías económicas, y las aplica, dependiendo de los tipos de productos que Publicitará en diferentes contextos.
- Desarrolla su capacidad para la planeación y estrategia de medios; habilidad que le sirve para determinar los mejores vehículos para el mensaje, de acuerdo con el contexto y el tipo de campaña que diseñe.
- Entiende conceptos básicos de Administración y Finanzas; elementos que le sirven para administrar campañas o empresas publicitarias.

Componente Diseño y Expresión

- Entiende los fundamentos del diseño gráfico publicitario y los aplica al desarrollo de piezas soporte para campañas de diferente índole.
- Construye mensajes escritos y creativos, a partir de los lineamientos de la redacción publicitaria y el desarrollo copy.
- Adquiere destrezas en el manejo y conceptualización de la imagen, partiendo de lo semiótico; interpretado a partir del signo, símbolo, señal, ícono, logotipo, logosímbolo, isotipo e imagotipo; dependiendo del contexto cultural y el tipo de campaña y producto que publicita.

Componente de Investigación

- Conoce y aplica conceptos y métodos relativos a la investigación científica y publicitaria, dependiendo del tipo de producto; contexto y producto de investigación esperado.
- Conoce y aplica conocimientos en investigación formativa, en concordancia con la línea de investigación del programa. Lineamientos que le sirven para desarrollar su propuesta de trabajo de grado.

Componente de Tecnología

- Desarrolla destrezas en el uso de herramientas digitales de diseño gráfico publicitario; habilidades que le sirven para crear piezas para campañas de toda índole.
- Utiliza las nuevas tecnologías para el desarrollo de medios en el contexto del ATL y BTL, y en general, como soporte para la realización de campañas publicitarias de toda índole.

Componente de Gestión

- Entiende, maneja y aplica conceptos relativos a campañas comerciales, sociales, propagandísticas; como parte del quehacer publicitario.
- Entiende y aplica conocimientos en estrategia, comunicación publicitaria, diseño, estética en la práctica profesional.

5.3 Criterios de estructuración curricular

El programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó diseñado en 10 períodos académicos, contiene tres campos o áreas de formación.

La estructura curricular del Programa profesional de Publicidad es coherente con el Proyecto Educativo Universitario Universidad Católica Luis Amigó y sus normativas propias, (la Resolución No. 06 del 28 de abril de 2003), y con las que el Estado colombiano emana, el Decreto 2566 de 2003 y la resolución 3456 de 2003.

Hay además un área de formación institucional y transversal que imprime el sello característico, el área formación sociohumanistica con su componente amigoniano.

Área de formación básica

Enfatiza en la formación conceptual y estética y propicia la reflexión acerca de la Publicidad desde otras disciplinas y permite conocer el fenómeno publicitario en su totalidad, estudiar su impacto social y fortalecer el capital cultural del Profesional en Publicidad en formación, considerado como un insumo vital para la creatividad. En cada uno de los cursos de esta área se profundiza en el estudio de la configuración del cuerpo epistemológico de la Publicidad a través de las ciencias Sociales que analizan y cuestionan su impacto social y cultural.

Área de formación profesional

Pretende hacer comprensibles las lógicas de producción y reproducción de la Publicidad a través de los componentes económico- administrativo, el diseño y expresión, la investigación, lo tecnológico para el desarrollo de proyectos, campañas o piezas; además enfatizar en los componentes de gestión e intervención en proyectos publicitarios para grandes y medianas empresas o pymes.

Área de Formación Socio- humanística

El área de formación socio- humanística abarca las dimensiones humanas y la transcendencia del ser en su proyecto de vida. Para nuestro profesional es la Identidad Amigoniana, esta área además incluye las electivas, entendidas como cursos que los estudiantes, de acuerdo con sus inclinaciones personales y pueden escoger libremente de acuerdo con sus intereses e inclinaciones profesionales.

Aun cuando en nuestro contexto ya se entienden tales áreas de formación (con algunas variantes) como las establecidas internacionalmente para la formación de un profesional, al tratarse la publicidad de un nuevo campo de pensamiento y acción social, los pensadores alrededor de su episteme no se ponen de acuerdo en el rigor científico que evidencia.

En la primera década del siglo XXI, la academia europea abre el debate acerca del fundamento epistemológico de la Publicidad; para ser más exactos, Jesús Bermeo, investigador español de la Universidad Complutense de Madrid, en su publicación digital “Pensar la Publicidad”, anota la siguiente afirmación: “la Comunicación, de acuerdo a la clasificación de la Unesco de los campos de la ciencia y tecnología, no tiene estatuto de campo científico y ni siquiera una consideración de disciplina a pesar de tener un objeto formal y material de estudio, métodos de investigación que le

permiten acumular conocimiento, actividades sociales, económicas y productivas que les permite ser aéreas de conocimiento tanto al Periodismo, Producción Audiovisual y Publicidad, que han dado lugar a Programas universitarios y doctorados". (Bermeo, 2008).

En el caso puntual de la Publicidad, afirma el autor, es considerada como una subdisciplina inscrita en la psicología social y desde la Organización y Dirección de Empresas, en consecuencia, esta delimitación la ubica como una actividad que se realiza entre estas dos disciplinas; sin embargo, a pesar de estar inscrita en sus campos de conocimiento, ninguna de ellas, profundiza en un estudio o se dedica a definir o conceptualizar acerca de la Publicidad en sí misma.

Ello implica que se evidencie otra encrucijada, como bien lo plantea el autor, la Publicidad es un fenómeno interdisciplinar, con identidad profesional, académica investigadora propia y autónoma que incorpora diversos aspectos de naturaleza semiótica, cultural, tecnológica, sociológica y antropológica, -las cursivas son nuestras- que gira en torno a aquella actividad específica de la comunicación publicitaria en los formatos y soportes clásicos y alternativos de los medios de comunicación.

Desde esa perspectiva, la academia española, incita a los pares de las escuelas europeas, anglosajona y latinoamericana, implicados en la formación de nuevos publicistas a reivindicar la Publicidad y definir qué es o no Publicidad; parafraseando al autor, el reto central es indagar "si ésta tiene estatuto epistemológico y objeto de estudio material y formal, si tiene en definitiva una identidad científica". (Bermeo, 2008), ello implica que uno de los retos centrales del ámbito académico nacional, será entonces determinar lo que es la Publicidad y qué representa en las sociedades modernas y en nuestro caso en la sociedad colombiana.

Ahora bien, desde otra perspectiva, el mismo autor, evidencia otras urgencias a las que se enfrenta la Publicidad por las transformaciones de los medios y mensajes por la transición de lo análogo a lo digital y a otras tecnologías; sumado a lo anterior, la fragmentación de las audiencias, la disminución del consumo de medios tradicionales locales y su evidente disminución en la inversión publicitaria, el desgaste de los medios tradicionales, consumo televisión global y la saturación publicitaria, el descrédito del mensaje publicitario y el auge del uso de medios no tradicionales.

La Publicidad resulta entonces ligada estrechamente al mercado, al influir en las acciones o comportamientos del consumidor, además de emplear la comunicación unidireccional a través de los medios tradicionales y a profundas transformaciones, al asumir formatos comunicativos bidireccionales, multidireccionales y performances, modificando la estructura del mensaje y de manera sustancial la función de la agencia tradicional y replanteando su modelo por dos tendencias; un salto tecnológico evidente centrado en lo digital que reconfigura a la Publicidad y los roles del publicista y la segunda, un nuevo escenario para la comunicación publicitaria del siglo XXI, desde esa perspectiva, Jesús Bermeo enuncia alguno de esos cambios:

Uno. La hibridación de los géneros publicitarios; es decir el uso de estrategias de camuflaje para ser vista como entretenimiento –advertainment-, la fusión del mensaje publicitario en series de ficción o entretenimiento - brandplacement, productplacement-; inclusión en los video juegos – advergaming-; innovación de la prueba de productos en entornos relevantes y significativos – Tryvertising-; sumado a lo anterior, una renovada relación entre el arte y la Publicidad –

Artvertising-. Estos géneros publicitarios son estructuras flexibles que amplían de manera significativa el tiempo de exposición del mensaje publicitario y modifican la actitud del receptor porque sus contenidos superan la exposición de la USP –única proposición de venta- con narraciones o relatos que tocan además de lo meramente comercial, aspectos de la naturaleza, los valores humanos y refuerzan la personalidad de la marca o anunciante.

Dos. Nuevas fronteras para la actividad. La Publicidad del siglo XXI asume funciones de las relaciones públicas con diversas audiencias, es decir, renueva sus acciones como herramienta central del Mercadeo, reafirmando su alcance como un "poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo". (Baudrillard, 1987)

Aunque los asuntos enunciados por el autor son vitales para las nueva concepción de la Publicidad en este siglo, no se pueden dejar pasar, otros asuntos que se avecinan y que tocan asuntos éticos que deben ser estudiados y desde los cuales la formación del Profesional en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó podría aportar, en especial, todo lo relacionado con la tendencia que considera que los cinco sentidos del hombre reciben un porcentaje significativo de los mensajes publicitarios y que de acuerdo a las investigaciones realizadas por Ariely, autor de la economía conductual, las decisiones de los seres humanos no son del todo racionales sino tienen un alto componente emocional y por ende, se abre el debate ético por las maneras que adopte la Publicidad para dirigirse a los consumidores.

Y por último, el empoderamiento del prosumidor, un sujeto que produce contenidos, moviliza ideas y transforma el concepto de comunicación unidireccional a interactiva, bidireccional y multidimensional, en consecuencia, la Publicidad, ya no acude a las campañas para incidir en las acciones de los consumidores sino que es el consumidor quien participa en la construcción de los contenidos y su transmisión a través de las redes sociales; como bien lo define Juan Carlos Ortiz, presidente de BBD Latinoamérica, la comunicación se inicia en y con el consumidor.

Parafraseando a Raúl Eguizábal, uno de los pocos que le apuestan a la construcción de la teoría de una teoría para la Publicidad, "La Publicidad que ha muerto es justamente la Publicidad concebida como instrumento de venta. A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la Publicidad como entidad económica a la Publicidad como fenómeno cultural", es decir, su comprensión ahora se sitúa en marcos de referencia culturales e históricos que sugieren que desde allí también debe ser estudiada.

Aunque el planteamiento anterior, evidencia un desplazamiento entre la Publicidad y la economía, el marco histórico precisa que es un fenómeno moderno que surge de la práctica social que legitima el concepto anunciar y como bien lo expresa, Antonio Caro, autor del texto "La Publicidad que vivimos", es uno de los renglones económicos que más sufre frente a las mutaciones del capitalismo, porque a pesar de estar instalada por varias décadas como mecanismo de financiación de los medios tradicionales –denominados ATL- Above the line, bajo la lógica del camaleón amplio su capacidad de acción y propició el uso de medios denominados Below the line o BTL –modismo acuñado para designar actividades promocionales y medios segmentados o de nicho- y Trough The Line O TTL – término que describe las campañas que emplean convergencia de medios para ampliar los puntos de contacto con el consumidor- y esta manera se reconfiguró la distribución de la inversión publicitaria a nivel mundial.

Dicha transformación, responde a la respuesta inminente de un consumidor maduro, un sujeto activo quien en su papel de receptor publicitario, es cada vez más indiferente a la Publicidad y por ende, emplea el zapping como mecanismo de evasión; dicha acción incentiva el desplazamiento de la inversión publicitaria de los medios tradicionales y la concentra en un alto porcentaje en internet, la tecnología móvil y en innovación en medios, modificando de manera sustancial la estructura de la agencia de servicios plenos a una agencia con unidades de negocios especializadas, con una concepción holística, que opera para holdings globales en mercados locales, con lo cual se reconfigura también la noción de frontera y los conceptos básicos de geopolítica y mercados.

Las tensiones entre el capitalismo y la Publicidad se tejen también por una relación directa con la significación de los objetos a través de las marcas, es decir la producción de sentido de un producto –objeto que satisface una necesidad- a una marca –objeto que adquiere un valor simbólico", a través de la Publicidad, como bien lo plantea el sociólogo Alfonso Orti: "la economía capitalista se haya ido significatizando en la medida que el signo-marca ha ido ocupando el lugar del producto material hasta el punto de que el valor de lo producido ha pasado del segundo al primero".

La producción de sentido, según Eduardo Vizer, está ligada a la dimensión referencial de la comunicación, parafraseando al autor "los actantes construyen sus propios modos y estilos para abordar diferentes temas de conversación, estos pueden responder a las agendas formales, temas o relatos colectivos… aportando creencias, orientaciones o sentidos colectivos a las sociedades. Sumado a lo anterior, concluye: "en la sociedad de consumo, el universo de sentido es la economía, la competencia y los logros económicos", mientras remata con una afirmación, acerca de su visión sobre el capitalismo con una frase de Sarnoff –multimillonario de la industria de la televisión norteamericana- "la competencia saca lo mejor de los productos y los peor de las personas". (Vizer 2003).

Desde dicho escenario, la Publicidad configura su puesta en escena a través de contenidos que producen sentido para la construcción de los relatos de marcas competitivas, no solo en la mente de los consumidores sino en sus emociones y hasta en sus intenciones de intervenir de manera intencional en la configuración de los relatos globales o locales de las marcas; en consecuencia, "la Publicidad constituye un factor decisivo en la construcción y la expresión de la cultura global. Debido a patrones de consumo similares que comparten diferentes grupos de consumidores en diversos países, los estilos de vida están cada vez, más unificados" (Montes Fernández 2006).

A pesar de la importancia de la marca como eje central en los mercados, se evidencian cambios notorios en los comportamientos de consumo de los seres humanos y el interés de las grandes superficies de movilizar marcas blancas o marcas de distribuidor mediante las cuales generan además de ahorro, el respaldo de marca de las grandes superficies que las comercializan. Existen productos sin marca, lo que en su momento propuso Naomi Klein, con su teoría de "No Logo", después de analizar la influencia de las marcas en la sociedad moderna, por la omnipresencia de la Publicidad y su permanente invasión en la vida cotidiana.

Sin duda alguna y a pesar de las evidencias planteadas, la Publicidad es una industria cultural, a pesar de no contar con un soporte o vehículo propio y característico al que asociarlo de manera estable y ser considerada como información y no estar asociada a contenidos simbólicos a pesar

de que los produce de naturaleza gráfico-verbal, visual, audiovisual o multimedia que alcanzan vastas audiencias con una función de forjadora de imaginarios. (Rodríguez Ferrándiz, 2008).

La Publicidad hoy se considera como: “comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos y servicios”. (Codeluppi Vanni, 2007). Para Eduardo Vizer, “la comunicación y porque no la Publicidad considerada como una forma de comunicación comercial –las cursivas son nuestras- así como la cultura es creatividad pero también es una actividad de permanente construcción y reproducción de la vida social y cotidiana de los hombres y las mujeres, tanto individual como institucional y colectivamente”. Es decir, la función de la Publicidad no es vender sino proveer a las marcas de una carga simbólica como recurso para construir su identidad porque “la función de la Publicidad es capturar los significados existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo”. (Codeluppi Vanni, 2007).

5.4 Plan general de estudios:

NIVEL		1	Cr	2	Cr	3	Cr	4	Cr	5	Cr	6	Cr	7	Cr	8	Cr	9	Cr	10	Cr	. Cr.
ÁREA	COM	CURSOS																				
Formación Básica 16,9%	Conceptual	Epistemología Publicitaria	2			Teorías de la comunicación	3	Psicología Publicitaria	3			Sociedad y Consumo	3			Proyectos comunitarios	2					15
																Normativa Publicitaria	2					
	Estético			Fotografía básica	2	Apreciación cinematográfica	2	Arte universal	2	Semiótica de la imagen	2			Fotografía Publicitaria	2							12
										Procesos creativos	2											
Formación Profesional 68,1%	Económico Administrativo	Estadística	2	Mercadeo e investigación	3					Planeación y negociación de medios	2	Administración	2									11
		Fundamentos de economía	2																			
	Diseño y Expresión	Diseño básico	2	Composición bidimensional	2	Identidad e imagen corporativa	2	Redacción publicitaria	2			Música publicitaria	2	Radio publicitaria	2							39
		Redacción y ortografía	2	Procesos gráfios	3									Producción de TV	2							
		Inglés I	2	Inglés II	2	Inglés III	2	Inglés IV	2	Inglés V	2	Inglés VI	2	Inglés VII	2	Inglés VIII	2	Inglés IX	2	Inglés X	2	
	Invest.									Generalidades (...)	2	Construcción teórica (...)	2	Diseño metodológico	2	Investigación Publicitaria	2					8
	Tecno.	Fundamentos en TIC	2			Diseño Vectorial	3	Imagen digital	3	Multimedia y nuevos medios	3			Diseño web	2	Edición digital de video	3					16
	Gestión							Estrategia y táctica de medios	3	Estrategia y Posicionamiento	2	Conceptualización de campañas publicitarias	3	Gestión de eventos	3	Campaña publicitaria de bien social	3	Trabajo de grado	3	Trabajo de grado	3	35
																		Prácticas profesionales	8	Prácticas profesionales	7	
Formación Sociohum. 5,0%		Contexto amigoniano y humanismo	2	Antropologia y cosmovisión	2	Ética y axiología	2	Dllo. humano y formación sociopolítica	2													8
Electivas 10%		I	2	II	2	III	2	IV	2	V	2	VI	2	VII	2	VIII	2					16
Total créditos		11,3%	18	80,0%	16	10,0%	16	95,0%	19	10,6%	17	10,0%	16	10,6%	17	10,0%	16	8,1%	13	7,5%	12	160

5.5 Organización de las actividades académicas del programa

El Programa de Publicidad Universidad Católica Luis Amigó desarrolla las siguientes estrategias metodológicas que a su vez, son instrumentos de evaluación del proceso de formación de los estudiantes.

Trabajo con bloques problematizadores Organizados en cursos académicos

Una estrategia de aprendizaje basada en problemas (ABP). Esta metodología posibilita al creativo publicitario explorar soluciones para comunicar beneficios de los productos y servicios o para generar estrategias que mejoren aspectos del Mercadeo y de la comercialización de satisfactores (Productos y servicios). De igual modo, el Programa adopta los postulados del constructivismo para potenciar el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje por descubrimiento y construcción de conocimiento.

El aprendizaje basado en problemas promueve la profundización de conocimientos, estimula el desarrollo de habilidades para interactuar con el otro, genera ambientes de aprendizaje más estimulantes, potencia la interacción entre los estudiantes y el docente, la interacción y diálogo entre distintas disciplinas y dinamiza procesos investigativos y propositivos.

El taller pedagógico central

Busca integrar contenidos del periodo académico por medio de propuestas que giran en torno a una situación problémica (generalmente campañas publicitarias), abordada desde los diferentes cursos académicos de cada componente, con el fin de generar soluciones a la situación propuesta.

Finalmente el estudiante o un grupo de ellos, desde la experiencia de aprendizaje, presentan su propuesta de solución ante varios docentes, a manera de jurados. También suele contar con invitados externos de otras disciplinas que actuando como clientes, evalúan las propuestas.

Book – Bitácora

El Book, llamado también Portafolio, hace parte de la hoja de vida del estudiante como recurso que recoge todos los trabajos realizados en el desarrollo del Programa. Es un recurso de formación que da cuenta del aprendizaje y de los procesos reflexivos; adicionalmente, facilita la selección de los mejores trabajos para el ingreso al plano laboral a través de la práctica profesional.

Desarrollo creativo

Los procesos de desarrollo creativo, de desarrollo de pensamiento lateral, y en general de lo cognitivo son fundamentales para la formación del publicista. Trabajar en la exigencia de propuestas innovadoras en tiempos limitados, obliga al desarrollo de competencias para encontrar soluciones rápidas a problemas de índole publicitario. Estas competencias son trabajadas en cada uno de los cursos, previamente convenidas con los estudiantes teniendo en cuenta los objetivos de formación propuestos.

Análisis del contexto

Los procesos reflexivos e investigativos son generados por la observación del contexto y lo que ocurre al interior de los grupos sociales. Al mismo tiempo, los fenómenos que se presentan en la sociedad de consumo, aportan elementos fundamentales para la formación en aptitudes investigativas con las que el estudiante de Publicidad debe contar por su rol de agente social. Constantemente, al interior de los cursos, se deben realizar trabajos de campo para retroalimentar procesos a partir de la premisa: indagación del contexto, con el fin de recopilar información que pueda ser utilizada en el desarrollo de campañas de índole comercial, con enfoque social.

Foros, seminarios y conversatorios

Eventos extra curriculares que pretenden generar opinión e incentivar el debate, entre docentes y estudiantes, en el desarrollo de las temáticas de los cursos, con la activa participación de invitados de la industria publicitaria, la empresa privada, el sector gubernamental y pares de otras entidades educativas.

Eventos académicos

El Programa de Publicidad participará activamente en las actividades de la industria publicitaria y entidades adscritas como Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP-; Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia –ANDA-; Asociación Nacional de Medios de Comunicación –ASOMEDIOS-; entidades que tienen a su cargo la organización del Congreso Colombiano de Comunicaciones Publicitarias en la ciudad de Cartagena. Se participará en:

Encuentro Interuniversitario de Publicidad y Mercadeo – InterU-

Un evento de carácter competitivo cuyo propósito es realizar una campaña para la marca protagonista del evento, la cual durante un mes se convierte en el ejercicio académico de los estudiantes de Publicidad de los cursos de campañas de los diferentes programas del país.

Empresarios Pymedia

Empresarios PyMedia de Telefónica es un concurso, tiene como objetivo que los estudiantes asesoren tanto en lo estratégico como en lo creativo a una Pyme durante el semestre en curso; se busca que el enfoque conceptual de la estrategia esté centrado en el uso de herramientas del mundo digital, a través del diseño y puesta al aire de la página web para la Pyme, como también de la propuesta de otras actividades digitales que comprenden no sólo la gestión del proyecto, sino también el uso de todos los recursos posibles para que el negocio de la Pyme asignada, crezca y tenga un Plan Estratégico de Comunicaciones, elaborado por la dupla de estudiantes.

Eventos Internacionales

Además, participará en los concursos Caracol de Plata – México- en las categorías: Audiovisual y Cartel/Afiche, y Medios Alternativos y Medios Digitales y el Festival Iberoamericano de la Publicidad – FIAP- que se realiza anualmente en Argentina.

Actividades Académicas Extracurriculares

En torno al desarrollo de las actividades que rodean lo curricular, surgen otros desarrollos que complementan la formación de los estudiantes del programa Publicidad. Èstas son:

Seminarios: Se realizarán estos eventos, de acuerdo con las necesidades particulares que puedan surgir de los cursos académicos de la carrera, y que requieran en un momento dado de la profundización o interés por parte de docentes y estudiantes en temáticas particulares.

Congresos

Como proyecto, el programa de Publicidad apuntará a la realización de un congreso anual enfocado a una temática particular que será definida de acuerdo a cambios particulares en torno a tópicos como la Publicidad, el Mercadeo u otras áreas o situaciones que ameriten el desarrollo de una actividad expositiva y discursiva que sirva de encuentro para estudiantes, empresarios e interesados en las áreas afines propuestas. Para cumplir con lo anterior, se buscará invitados de otras instituciones y empresas del país o invitados extranjeros, que sirvan para la construcción de conocimientos en torno al tema propuesto para dicho evento.

Charlas

Cada uno de los cursos académicos, abrirá la posibilidad de traer docentes invitados, como parte de actividades de curso. Además de la ampliación de temáticas en torno al desarrollo del plan de cada uno de los cursos. De igual manera, las charlas se ofrecerán como parte de la formación extracurricular en torno a eventos académicos que sirvan para aumentar las posibilidades de formación de estudiantes y docentes del Programa académico.

Conferencias

Estos espacios discursivos, servirán para que los estudiantes de la tecnología, entren en contacto con el conocimiento a través del diálogo con expertos en temáticas afines al desarrollo de la carrera. Por otro lado, cada uno de estos eventos, será realizado de acuerdo con las necesidades y oportunidades para traer estos expertos a la institución.

Prácticas Empresariales

Las prácticas empresariales, realizadas en el noveno y décimo semestre, ubican al estudiante en el medio laboral al que se enfrenta después de haber adquirido e interiorizado conocimientos y experiencias académicas en torno al objeto de estudio de su carrera, centralizado en Publicidad y Campañas Publicitarias, Mercados, Mercadeo.

Se proyectan dos prácticas: La primera - Práctica I: se hará en empresas: Pymes, ONG, Fundaciones (Noveno semestre). La segunda – Práctica II, se hará en Agencias de Publicidad e Inhouse de las empresas (Grandes empresas y Pymes) y departamentos de mercadeo, para garantizar un buen desempeño en torno a diferentes campos de actuación que el Profesional en Publicidad tendrá como experiencia para validar su saber.

Prácticas académicas

Son espacio privilegiado de la relación docencia - investigación – extensión o proyección social, en cuanto posibilitan la formación profesional, la atención y solución a demandas y necesidades del medio y el desarrollo de actitudes investigativas.

Las prácticas permiten la aplicación y validación de los conocimientos teóricos, el desarrollo de valores, habilidades y destrezas profesionales, y el aporte de la Universidad Católica Luis Amigó al desarrollo social, cultural y económico del entorno. Las prácticas profesionales pretenden:

Lograr la relación teoría - práctica en los diferentes campos del saber propios de la Fundación, permitiendo la cualificación académica de docentes y estudiantes y el enriquecimiento de los procesos curriculares.

Formular, gestionar y sistematizar Programas y proyectos interdisciplinarios que aporten a la identificación y solución de situaciones problemáticas y contribuyan a mejorar la calidad de vida de grupos y organizaciones.

Formar en estudiantes y docentes actitudes investigativas mediante la confrontación teoría y práctica, acordes con su formación profesional y necesidades del medio.

Las metas de formación apuntan a formar un Profesional en Publicidad de manera integral, siguiendo los principios de formación de la Instituciones adaptados al programa, lógicamente orientado al desarrollo de la persona y su competencia profesional:

1. Formación de la persona en pro de formar un profesional que cuenta con una buena actitud hacia las personas y el desarrollo de mensajes éticos que cuentan la verdadera dimensión del mensaje, y las publicidades que desarrolle, igualmente enfocadas a su relación con los consumidores y compañeros de trabajo.
2. Formación de profesionales competentes en las áreas componentes al que apunta la formación de Profesionales en publicidad que puedan desempeñarse en diferentes contextos y empresas a partir de lo creativo, estratégico y gestión administrativa.
3. El sello distintivo en publicidad social, ofrece una nueva perspectiva en términos de complementar la formación comercial, y fortalecer además la perspectiva en la realización de mensajes de índole relacionada con el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas directamente relacionadas con los temas: salud pública, ciudadanía, accidentalidad de tránsito, prevención de acciones violentas, entre muchas temáticas a las que responderán las campañas que se direccionan desde el tratamiento de publicidad-educación como eje de la interacción con los diferentes públicos y problemáticas sociales.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las metas de formación, los componentes curriculares y la metodología.

5.6 Lineamientos pedagógicos.

En el Reglamento estudiantil se presentan ejemplos de técnicas e instrumentos de evaluación orales, escritas, prácticas y guías de evaluación. El programa académico debe nombrar las técnicas e instrumentos de evaluación que utiliza, o que puede llegar a utilizar, para valorar integralmente el nivel de logro de los estudiantes, en relación con los objetivos y las normas de competencias planteadas para el desarrollo de uno o de varios cursos académicos de un área del conocimiento determinada.

En concordancia con el reglamento estudiantil (Art. 74), Publicidad fortalece los procesos evaluativos de modo que sea pedagógica, integral, continua, cooperativa, de perspectiva científica y de carácter ético.

Según el artículo 76, se evalúa:

Del desarrollo de la persona

Se refiere a los valores y a las actitudes por medio de las cuales los estudiantes manifiestan una formación integral como Responsabilidad, Creatividad e iniciativa, Autonomía, Interacción.

Aspectos académicos de formación profesional y como servidor de la comunidad

La capacidad de análisis, comprensión, interpretación, argumentación, inferencia, síntesis, proposición, aplicación e interrelación de conocimientos sobre lo real.

El grado de asimilación, construcción, apropiación, aplicación de conocimientos y transformación de realidades humanas, sociales o culturales.

El grado de reconocimiento de los conceptos, métodos, enfoques y procesos investigativos propios de su saber específico y las interrelaciones con otros campos de la cultura.

La articulación de las funciones sustantivas de la educación superior y los desempeños de los estudiantes con referencia a las propuestas de los cursos académicos.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

El enfoque pedagógico institucional (políticas académicas, principios, estrategias y criterios de evaluación) y la naturaleza del programa.

5.7 Medios para el desarrollo de los procesos académicos del programa

En lo concerniente a talento humano, la Facultad de Comunicación social, publicidad y diseño cuenta con el Decano que se constituye como jefe de la Facultad, seguido del Director del Programa de Publicidad. En conjunto, se constituyen en la base de liderazgo en torno al programa seguido de los docentes y coordinadores de componente que se encuentran distribuidos en los tiempos: 3 docentes de tiempo completo año calendario (incluido el Director de Programa), 2 docentes tiempo completo año académico, 2 docentes tiempo completo semestre académico, 2 docentes de medio tiempo semestre académico y 2 docentes de cátedra adscritos al programa.

De otro lado, los docentes que hacen parte también de la Facultad, y que cuentan con su principal servicio en el programa de Comunicación social, 8 en total cuentan con uno o dos cursos en el programa de Publicidad.

En cuanto a la cualificación en un alto porcentaje los docentes cuentan con especialización y maestría.

En cuanto a los medios bibliográficos el programa cuenta con el espacio o colección de publicidad y afines que hace parte del consolidado de los libros que se encuentran en biblioteca: http://www.Universidad Católica Luis Amigó.edu.co/modules/departamentobiblioteca/
Biblioteca también cuenta con servicios en torno a equipos para consulta, hemeroteca y

En cuanto a recursos tecnológicos, se cuenta con 3 salas que tienen instalado software de Microfoft y Adobe-Master Collection (licenciada bajo Icloud) – estas salas son utilizadas también por los programas de Comunicación y Diseño. De otro lado, la nueva sala mac cuenta con 40 equipos de última generación, igualmente con software de diseño-Adobe.

En cuanto a los espacios como salones de Diseño, estos espacios se comparten con los programas de diseño gráfico y arquitectura esencialmente, total: 3.

En cuanto a salones, los salones cuentan con recursos de video beam, sonido, equipos portátiles que principalmente son utilizados por los docentes para sus cursos. En cuanto a auditorios, se cuenta con 3 auditorios de mayor capacidad y 2 auditorios de mediana capacidad.

De igual manera, en torno a los recursos tecnológicos, el sitio web institucional y el micrositio del programa, dentro de la Facultad cuenta con el espacio para colgar los contenidos e información que se proporciona a los docentes y estudiantes. Así mismo la oficina de comunicación y mercadeo se encargan de la divulgación de boletines e información pertinente. Igualmente el sitio de Facebook de la Facultad divulga constantemente información recaudada por la secretaria y practicante de comunicación que sube constantemente información al sitio a los coreos electrónicos de estudiantes y docentes.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

El talento humano, los recursos bibliográficos, técnicos, tecnológicos, de comunicación, físicos y financieros, necesarios para el desarrollo del programa.

5.8 Lineamientos de evaluación académica de los estudiantes.

Son todas aquellas acciones, técnicas e instrumentos de recolección, análisis y procesamiento de información que permiten acompañar, valorar, comprender e interpretar el estado en que se encuentra el proceso de formación y el de desarrollo integral del estudiante. Las técnicas e instrumentos pueden ser:

Orales. Grupos de discusión, exposiciones y sustentaciones verbales, entre otras.

Escritas. Mapas conceptuales, ensayos, pruebas acumulativas de conocimiento individual (PACI), sistematizaciones, protocolos, informes, relatorías, entre otras.

Prácticas. Entrevistas, puestas en escena, demostraciones, experimentos, laboratorios, talleres de análisis y discusión, conversatorios tutoriales, proyectos de aula, observación sistemática, entre otras.

Guías de evaluación. Son los criterios establecidos para evaluar el proceso de formación y desarrollo del estudiante acorde con los propósitos de formación del programa.

Portafolio personal de desempeño. Es el registro y compendio de las diferentes actividades evaluativas y de reflexión permanente que realiza cada estudiante sobre su proceso de formación y desarrollo humano integral.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

El sistema de evaluación académica institucional y la naturaleza del programa.

6. Desarrollo de la función de docencia en el programa

6.1 Métodos de enseñanza-aprendizaje

Desde el Proyecto Educativo Institucional se cuenta con claridad en torno a la metodología de enseñanza:

La acción pedagógica de la Universidad Católica Luis Amigó se apoya en los siguientes principios:

• Reconocimiento del ser humano como ser autónomo, perfectible, trascendente, histórico y social (Pedagogía Amigoniana).
• El sujeto que aprende es responsable de la construcción de su propio conocimiento (Piaget, Teoría Constructivista del Conocimiento).
• El saber se construye socialmente en relación dialógica, mediante la reflexión y la práctica permanente, en un contexto determinado y en relación con otros saberes (Bedoya, Pedagogía social).
• El saber es histórico y cultural, se construye a partir de los saberes previos, la contextualización y la intersubjetividad humana (Vygostky, Pedagogía Histórico-Cultural).
• La acción pedagógica es una praxis (reflexión y acción) permanente y liberadora, un proceso crítico y una acción transformadora de realidades y contextos históricos, sociales y culturales (Freire, Pedagogía Crítico Social).

Dichas estrategias se transforman en el programa en lo siguiente:

- Trabajo con bloques problematizadores Organizados en cursos académicos

Una estrategia de aprendizaje basada en problemas (ABP). Esta metodología posibilita al creativo publicitario explorar soluciones para comunicar beneficios de los productos y servicios o para generar estrategias que mejoren aspectos del Mercadeo y de la comercialización de satisfactores (Productos y servicios). De igual modo, el Programa adopta los postulados del constructivismo para potenciar el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje por descubrimiento y construcción de conocimiento.

El aprendizaje basado en problemas promueve la profundización de conocimientos, estimula el desarrollo de habilidades para interactuar con el otro, genera ambientes de aprendizaje más estimulantes, potencia la interacción entre los estudiantes y el docente, la interacción y diálogo entre distintas disciplinas y dinamiza procesos investigativos y propositivos.

- El taller pedagógico central

Busca integrar contenidos del periodo académico por medio de propuestas que giran en torno a una situación problémica (generalmente campañas publicitarias), abordada desde los diferentes cursos académicos de cada componente, con el fin de generar soluciones a la situación propuesta.

Finalmente el estudiante o un grupo de ellos, desde la experiencia de aprendizaje, presentan su propuesta de solución ante varios docentes, a manera de jurados. También suele contar con invitados externos de otras disciplinas que actuando como clientes, evalúan las propuestas.

- Book – Bitácora

El Book, llamado también Portafolio, hace parte de la hoja de vida del estudiante como recurso que recoge todos los trabajos realizados en el desarrollo del Programa. Es un recurso de formación que da cuenta del aprendizaje y de los procesos reflexivos; adicionalmente, facilita la selección de los mejores trabajos para el ingreso al plano laboral a través de la práctica profesional.

- Desarrollo creativo

Los procesos de desarrollo creativo, de desarrollo de pensamiento lateral, y en general de lo cognitivo son fundamentales para la formación del publicista. Trabajar en la exigencia de propuestas innovadoras en tiempos limitados, obliga al desarrollo de competencias para encontrar soluciones rápidas a problemas de índole publicitario. Estas competencias son trabajadas en cada uno de los cursos, previamente convenidas con los estudiantes teniendo en cuenta los objetivos de formación propuestos.

- Análisis del contexto

Los procesos reflexivos e investigativos son generados por la observación del contexto y lo que ocurre al interior de los grupos sociales. Al mismo tiempo, los fenómenos que se presentan en la sociedad de consumo, aportan elementos fundamentales para la formación en aptitudes investigativas con las que el estudiante de Publicidad debe contar por su rol de agente social. Constantemente, al interior de los cursos, se deben realizar trabajos de campo para retroalimentar procesos a partir de la premisa: indagación del contexto, con el fin de recopilar información que pueda ser utilizada en el desarrollo de campañas de índole comercial, con enfoque social.

- Foros, seminarios y conversatorios

Eventos extra curriculares que pretenden generar opinión e incentivar el debate, entre docentes y estudiantes, en el desarrollo de las temáticas de los cursos, con la activa participación de invitados

de la industria publicitaria, la empresa privada, el sector gubernamental y pares de otras entidades educativas.

- Eventos académicos

El Programa de Publicidad participará activamente en las actividades de la industria publicitaria y entidades adscritas como Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP-; Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia –ANDA-; Asociación Nacional de Medios de Comunicación –ASOMEDIOS-; entidades que tienen a su cargo la organización del Congreso Colombiano de Comunicaciones Publicitarias en la ciudad de Cartagena.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Los fundamentos de la docencia en la institución y la naturaleza del programa.

6.2 Estrategias y mecanismos de seguimiento y acompañamiento por parte del docente al trabajo que realizan los estudiantes

Áreas de Formación

El programa de Publicidad, en coherencia con la resolución 3456 de 2003, está compuesto, por dos áreas básicas de formación, que son la de formación básica y la de formación profesional. La primera está compuesta, a su vez, por dos componentes: el componente de fundamentación conceptual, y el componente estético. En cada uno de ellos, el Programa ha establecido los propósitos de formación y el producto esperado. Hay además un área de formación institucional y transversal que imprime el sello característico, el área formación sociohumanistica con su componente amigoniano.

Área de formación básica

Enfatiza en la formación conceptual y estética y propicia la reflexión acerca de la Publicidad desde otras disciplinas y permite conocer el fenómeno publicitario en su totalidad, estudiar su impacto social y fortalecer el capital cultural del Profesional en Publicidad en formación, considerado como un insumo vital para la creatividad. En cada uno de los cursos de esta área se profundiza en el estudio de la configuración del cuerpo epistemológico de la Publicidad a través de las ciencias Sociales que analizan y cuestionan su impacto social y cultural.

Área de formación profesional

Pretende hacer comprensibles las lógicas de producción y reproducción de la Publicidad a través de los componentes económico- administrativo, el diseño y expresión, la investigación, lo tecnológico para el desarrollo de proyectos, campañas o piezas; además enfatizar en los componentes de gestión e intervención en proyectos publicitarios para grandes y medianas empresas o pymes.

Área de Formación Socio- humanística

El área de formación socio- humanística abarca las dimensiones humanas y la transcendencia del ser en su proyecto de vida. Para nuestro profesional es la Identidad Amigoniana, esta área además incluye las electivas, entendidas como cursos que los estudiantes, de acuerdo con sus inclinaciones personales y pueden escoger libremente de acuerdo con sus intereses e inclinaciones profesionales.

Aun cuando en nuestro contexto ya se entienden tales áreas de formación (con algunas variantes) como las establecidas internacionalmente para la formación de un profesional, al tratarse la publicidad de un nuevo campo de pensamiento y acción social, los pensadores alrededor de su episteme no se ponen de acuerdo en el rigor científico que evidencia.

En la primera década del siglo XXI, la academia europea abre el debate acerca del fundamento epistemológico de la Publicidad; para ser más exactos, Jesús Bermeo, investigador español de la Universidad Complutense de Madrid, en su publicación digital “Pensar la Publicidad”, anota la siguiente afirmación: “la Comunicación, de acuerdo a la clasificación de la Unesco de los campos de la ciencia y tecnología, no tiene estatuto de campo científico y ni siquiera una consideración de disciplina a pesar de tener un objeto formal y material de estudio, métodos de investigación que le permiten acumular conocimiento, actividades sociales, económicas y productivas que les permite ser aéreas de conocimiento tanto al Periodismo, Producción Audiovisual y Publicidad, que han dado lugar a Programas universitarios y doctorados”. (Bermeo, 2008).

En el caso puntual de la Publicidad, afirma el autor, es considerada como una subdisciplina inscrita en la psicología social y desde la Organización y Dirección de Empresas, en consecuencia, esta delimitación la ubica como una actividad que se realiza entre estas dos disciplinas; sin embargo, a pesar de estar inscrita en sus campos de conocimiento, ninguna de ellas, profundiza en un estudio o se dedica a definir o conceptualizar acerca de la Publicidad en sí misma.

Ello implica que se evidencie otra encrucijada, como bien lo plantea el autor, la Publicidad es un fenómeno interdisciplinar, con identidad profesional, académica investigadora propia y autónoma que incorpora diversos aspectos de naturaleza semiótica, cultural, tecnológica, sociológica y antropológica, -las cursivas son nuestras- que gira en torno a aquella actividad específica de la comunicación publicitaria en los formatos y soportes clásicos y alternativos de los medios de comunicación.

Desde esa perspectiva, la academia española, incita a los pares de las escuelas europeas, anglosajona y latinoamericana, implicados en la formación de nuevos publicistas a reivindicar la Publicidad y definir qué es o no Publicidad; parafraseando al autor, el reto central es indagar "si ésta tiene estatuto epistemológico y objeto de estudio material y formal, si tiene en definitiva una identidad científica". (Bermeo, 2008), ello implica que uno de los retos centrales del ámbito académico nacional, será entonces determinar lo que es la Publicidad y qué representa en las sociedades modernas y en nuestro caso en la sociedad colombiana.

Ahora bien, desde otra perspectiva, el mismo autor, evidencia otras urgencias a las que se enfrenta la Publicidad por las transformaciones de los medios y mensajes por la transición de lo análogo a lo digital y a otras tecnologías; sumado a lo anterior, la fragmentación de las audiencias, la disminución del consumo de medios tradicionales locales y su evidente disminución en la inversión publicitaria, el desgaste de los medios tradicionales, consumo televisión global y la saturación publicitaria, el descrédito del mensaje publicitario y el auge del uso de medios no tradicionales.

La Publicidad resulta entonces ligada estrechamente al mercado, al influir en las acciones o comportamientos del consumidor, además de emplear la comunicación unidireccional a través de los medios tradicionales y a profundas transformaciones, al asumir formatos comunicativos bidireccionales, multidireccionales y performances, modificando la estructura del mensaje y de manera sustancial la función de la agencia tradicional y replanteando su modelo por dos tendencias; un salto tecnológico evidente centrado en lo digital que reconfigura a la Publicidad y los roles del publicista y la segunda, un nuevo escenario para la comunicación publicitaria del siglo XXI, desde esa perspectiva, Jesús Bermeo enuncia alguno de esos cambios:

Uno. La hibridación de los géneros publicitarios; es decir el uso de estrategias de camuflaje para ser vista como entretenimiento –advertainment-, la fusión del mensaje publicitario en series de ficción o entretenimiento - brandplacement, productplacement-; inclusión en los video juegos –advergaming-; innovación de la prueba de productos en entornos relevantes y significativos – Tryvertising-; sumado a lo anterior, una renovada relación entre el arte y la Publicidad –Artvertising-. Estos géneros publicitarios son estructuras flexibles que amplían de manera significativa el tiempo de exposición del

mensaje publicitario y modifican la actitud del receptor porque sus contenidos superan la exposición de la USP –única proposición de venta- con narraciones o relatos que tocan además de lo meramente comercial, aspectos de la naturaleza, los valores humanos y refuerzan la personalidad de la marca o anunciante.

Dos. Nuevas fronteras para la actividad. La Publicidad del siglo XXI asume funciones de las relaciones públicas con diversas audiencias, es decir, renueva sus acciones como herramienta central del Mercadeo, reafirmando su alcance como un "poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo". (Baudrillard, 1987)

Aunque los asuntos enunciados por el autor son vitales para las nueva concepción de la Publicidad en este siglo, no se pueden dejar pasar, otros asuntos que se avecinan y que tocan asuntos éticos que deben ser estudiados y desde los cuales la formación del Profesional en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó podría aportar, en especial, todo lo relacionado con la tendencia que considera que los cinco sentidos del hombre reciben un porcentaje significativo de los mensajes publicitarios y que de acuerdo a las investigaciones realizadas por Ariely, autor de la economía conductual, las decisiones de los seres humanos no son del todo racionales sino tienen un alto componente emocional y por ende, se abre el debate ético por las maneras que adopte la Publicidad para dirigirse a los consumidores.

Y por último, el empoderamiento del prosumidor, un sujeto que produce contenidos, moviliza ideas y transforma el concepto de comunicación unidireccional a interactiva, bidireccional y multidimensional, en consecuencia, la Publicidad, ya no acude a las campañas para incidir en las acciones de los consumidores sino que es el consumidor quien participa en la construcción de los contenidos y su transmisión a través de las redes sociales; como bien lo define Juan Carlos Ortiz, presidente de BBD Latinoamérica, la comunicación se inicia en y con el consumidor.

Parafraseando a Raúl Eguizábal, uno de los pocos que le apuestan a la construcción de la teoría de una teoría para la Publicidad, "La Publicidad que ha muerto es justamente la Publicidad concebida como instrumento de venta. A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la Publicidad como entidad económica a la Publicidad como fenómeno cultural", es decir, su comprensión ahora se sitúa en marcos de referencia culturales e históricos que sugieren que desde allí también debe ser estudiada.

Aunque el planteamiento anterior, evidencia un desplazamiento entre la Publicidad y la economía, el marco histórico precisa que es un fenómeno moderno que surge de la práctica social que legitima el concepto anunciar y como bien lo expresa, Antonio Caro, autor del texto "La Publicidad que vivimos", es uno de los renglones económicos que más

sufre frente a las mutaciones del capitalismo, porque a pesar de estar instalada por varias décadas como mecanismo de financiación de los medios tradicionales –denominados ATL- Above the line, bajo la lógica del camaleón amplio su capacidad de acción y propició el uso de medios denominados Below the line o BTL –modismo acuñado para designar actividades promocionales y medios segmentados o de nicho- y Trough The Line O TTL –término que describe las campañas que emplean convergencia de medios para ampliar los puntos de contacto con el consumidor- y esta manera se reconfiguró la distribución de la inversión publicitaria a nivel mundial.

Dicha transformación, responde a la respuesta inminente de un consumidor maduro, un sujeto activo quien en su papel de receptor publicitario, es cada vez más indiferente a la Publicidad y por ende, emplea el zapping como mecanismo de evasión; dicha acción incentiva el desplazamiento de la inversión publicitaria de los medios tradicionales y la concentra en un alto porcentaje en internet, la tecnología móvil y en innovación en medios, modificando de manera sustancial la estructura de la agencia de servicios plenos a una agencia con unidades de negocios especializadas, con una concepción holística, que opera para holdings globales en mercados locales, con lo cual se reconfigura también la noción de frontera y los conceptos básicos de geopolítica y mercados.

Las tensiones entre el capitalismo y la Publicidad se tejen también por una relación directa con la significación de los objetos a través de las marcas, es decir la producción de sentido de un producto –objeto que satisface una necesidad- a una marca –objeto que adquiere un valor simbólico", a través de la Publicidad, como bien lo plantea el sociólogo Alfonso Orti: "la economía capitalista se haya ido significatizando en la medida que el signo-marca ha ido ocupando el lugar del producto material hasta el punto de que el valor de lo producido ha pasado del segundo al primero".

La producción de sentido, según Eduardo Vizer, está ligada a la dimensión referencial de la comunicación, parafraseando al autor "los actantes construyen sus propios modos y estilos para abordar diferentes temas de conversación, estos pueden responder a las agendas formales, temas o relatos colectivos… aportando creencias, orientaciones o sentidos colectivos a las sociedades. Sumado a lo anterior, concluye: "en la sociedad de consumo, el universo de sentido es la economía, la competencia y los logros económicos", mientras remata con una afirmación, acerca de su visión sobre el capitalismo con una frase de Sarnoff –multimillonario de la industria de la televisión norteamericana- "la competencia saca lo mejor de los productos y los peor de las personas". (Vizer 2003).

Desde dicho escenario, la Publicidad configura su puesta en escena a través de contenidos que producen sentido para la construcción de los relatos de marcas competitivas, no solo en la mente de los consumidores sino en sus emociones y hasta en sus intenciones de intervenir de manera intencional en la configuración de los relatos globales o locales de las marcas; en consecuencia, "la Publicidad constituye un factor

decisivo en la construcción y la expresión de la cultura global. Debido a patrones de consumo similares que comparten diferentes grupos de consumidores en diversos países, los estilos de vida están cada vez, más unificados" (Montes Fernández 2006).

A pesar de la importancia de la marca como eje central en los mercados, se evidencian cambios notorios en los comportamientos de consumo de los seres humanos y el interés de las grandes superficies de movilizar marcas blancas o marcas de distribuidor mediante las cuales generan además de ahorro, el respaldo de marca de las grandes superficies que las comercializan. Existen productos sin marca, lo que en su momento propuso Naomi Klein, con su teoría de "No Logo", después de analizar la influencia de las marcas en la sociedad moderna, por la omnipresencia de la Publicidad y su permanente invasión en la vida cotidiana.

Sin duda alguna y a pesar de las evidencias planteadas, la Publicidad es una industria cultural, a pesar de no contar con un soporte o vehículo propio y característico al que asociarlo de manera estable y ser considerada como información y no estar asociada a contenidos simbólicos a pesar de que los produce de naturaleza gráfico-verbal, visual, audiovisual o multimedia que alcanzan vastas audiencias con una función de forjadora de imaginarios. (Rodríguez Ferrándiz, 2008).

La Publicidad hoy se considera como: "comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos y servicios". (Codeluppi Vanni, 2007). Para Eduardo Vizer, "la comunicación y porque no la Publicidad considerada como una forma de comunicación comercial –las cursivas son nuestras- así como la cultura es creatividad pero también es una actividad de permanente construcción y reproducción de la vida social y cotidiana de los hombres y las mujeres, tanto individual como institucional y colectivamente". Es decir, la función de la Publicidad no es vender sino proveer a las marcas de una carga simbólica como recurso para construir su identidad porque "la función de la Publicidad es capturar los significados existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo". (Codeluppi Vanni, 2007).

En el tema de cartas descriptivas, el programa cuenta con los contenidos actualizados teniendo en cuanta la siguiente ruta, igualmente los Proyectos docentes: http://www.Universidad Católica Luis Amigó.edu.co/modules/facultadcomunicacion/category.php?categoryid=44

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

La naturaleza del programa, las áreas académicas, los componentes, las cartas descriptivas y los

proyectos docentes correspondientes.

6.3 Adelantos y transformaciones técnicas y tecnológicas, de acuerdo con la naturaleza y modalidad del programa.

En general, la publicidad como campo, específicamente se vale de elementos tecnológicos para desarrollar nuevos procesos, al momento la construcción de experiencias, desarrollo BTL y usos de las plataformas de redes encuentran ya un camino designado en conjunto con la realidad aumentada y procesos virtuales mediados desde la telefonía celular y uso de otros dispositivos que se sincronizan simultáneamente con montajes publicitarios y construcción de experiencias.
Otras posibilidades como el Advergaming se constituyen en una oportunidad para realizar emplazamientos o aparición de productos en los videojuegos como estrategia de mediación a través de realidades paralelas (virtualizada).

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Los referentes a nivel nacional e internacional de los adelantos y transformaciones técnicas y tecnológicas (Mediaciones, desarrollo de Tics) que puedan ser aplicadas al desarrollo del programa.

6.4 Estrategias didácticas y comunicativas.

Teniendo en cuenta lo consignado en el Proyecto Educativo Institucional, El trabajo didáctico en la Universidad Católica Luis Amigó gira en torno a las siguientes estrategias:

• Participación permanente de los actores en los procesos educativos, para lo cual cada persona gozará del ejercicio de su libertad, independencia y capacidad de autodeterminación.
• Potenciación de interacciones que generen un proceso permanente de diálogo y reflexión sobre los conocimientos y las prácticas, lo que implica una actitud analítica y crítica tendiente a la construcción de un nuevo orden social.
• Reconocimiento de la dignidad de las personas fundamentado en el respeto y en una actitud consecuente con los derechos y deberes. Estudiantes, docentes y directivos estarán en una continua búsqueda del bien común.
• Reconocimiento de la autoridad del otro y vivencia responsable de los valores humanos, en coherencia con la filosofía institucional y con los propósitos de formación de los programas.
• Relación permanente del trabajo en el aula con la cotidianidad del estudiante y con las problemáticas sociales y culturales.

Particularmente en el programa se adopta la construcción participativa entre estudiantes y docentes teniendo en cuenta que el mundo publicitario responde a l trabajo en equipo, igualmente a partir de los lineamientos del PEI en comunión con el programa:

- Las campañas publicitarias y entregas, a través de la construcción colectiva se constituyen en un punto fundamental que forma la interdependencia y el trabajo mancomunado.
- El respeto y reconocimiento de los derechos de los estudiantes fomenta una competencia fundamental que da respuesta a un proceso formativo integral.
- Trabajo en el aula a partir de estrategias como el taller central, desarrollo de campañas y ejercicios creativos y estratégicos como propuestas que mejoran los procesos concernientes a la resolución de situaciones.
- El abordaje de problemáticas sociales: este ítem es parte fundamental del proceso de formación en el ámbito comercial y social, esto desde el desarrollo de campañas que buscan dar soluciones reales a temáticas como la pedofilia, ludopatía, entre tantas problemáticas que han sido tratadas en diferentes cursos y particularmente desde el énfasis en publicidad social que pone en práctica en el curso: Campaña de Bien Social del nivel 8 de la carrera.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

La fundamentación de la didáctica que contempla el Proyecto Educativo Institucional y la metodología para desarrollar el programa.

6.5 Integración de las tres funciones sustantivas: -docencia, investigación, extensión y proyección social-.

Este numeral aplica para todos los PEP

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

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

Ahora, en términos de Proyección social, los eventos que realiza el programa particularizan su proceso en actividades académicas, invitados, conferencias, entre otras actividades que se organizan en cursos como Administración y Promoción de Eventos que desarrollan certámenes o eventos con participación de invitados nacionales, internacionales, patrocinios, entre muchos de

los ítems de desarrollo que buscan compartir conocimientos con estudiantes y docentes, además de invitados de programas y facultades de publicidad invitadas.

En esencia, estos eventos hacen parte del historial académico del programa, igualmente el valor agregado del programa que busca ofrecer a los estudiantes otro plus en torno a su formación que no solamente se desarrolla en el aula de clase.

6.6 Estrategias y mecanismos para la permanencia y retención de estudiantes, de acuerdo con la metodología de desarrollo del programa.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever las estrategias y mecanismos solicitados para el desarrollo del numeral

El tema de permanencia y retención considera lo que Bienestar Universitario ofrece como apoyo desde el Programa de prevención a la deserción en primera instancia desde el acompañamiento que dicha dependencia ofrece a al programa, seguimiento y acompañamiento a los estudiantes.

De otro lado, se enmarcan desde el programa las siguientes estrategias:

- Inducción de estudiantes, el contacto con los estudiantes lleva a ofrecer desde la Dirección del programa y por parte de los coordinadores un acompañamiento a los procesos académicos e igualmente una relación cordial y de escucha a las diferentes problemáticas que presenten los estudiantes.
- Los docentes reportan los estudiantes que faltan frecuentemente para remitir a los mismos al programa de permanencia con calidad y el acompañamiento por parte de la Dirección de programa.
- Velar por el mejoramiento de contenidos y dinámicas académicas que aseguren que el cliente académico asegure una permanencia y acompañamiento en los que prima la calidad.
- Seguimiento académico a los estudiantes y tutorías.
- Orientar a los estudiantes que presenten dificultades económicas con tesorería, e igualmente asesorar al estudiante para que no detenga su proceso formativo a través de la cancelación de matrícula. Por el contrario que lo estudiantes matriculen menos créditos, pero mantengan su proceso formativo.

6.7 Estrategias para garantizar el éxito académico de los estudiantes.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever las estrategias solicitadas para el desarrollo del numeral

- Mejoramiento continuo de los contenidos y actualización de los mismos.
- Acompañamiento a los estudiantes, principalmente a los que presenten dificultades en los procesos académicos.
- Realización y puesta en marcha de proyectos de aula reales con clientes reales.
- Desarrollos competitivos entre los estudiantes para mejorar competencias.
- Constante mejoramiento del currículo, actualización de contenidos aprobados en Comité Curricular.

6.8 Mecanismos de seguimiento y acompañamiento especial a estudiantes.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever los mecanismos de seguimiento y acompañamiento especial a estudiantes

El anterior punto confirma el seguimiento de estudiantes a través del análisis de las situaciones de estudiantes que se llevan a los diferentes comités para ofrecer un acompañamiento y seguimiento de actividades del estudiante.

La retroalimentación de los procesos formativos con el estudiante como elemento cohesionador de los procesos formativos.

Interacción con los estudiantes, escuchar a los estudiantes por parte de la Dirección y docentes.

Tutorías a los estudiantes que presentan dificultades en los procesos académicos.

6.9 Producción y evaluación de material de apoyo para el desarrollo de la docencia.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever la producción y evaluación de material de apoyo solicitado en el desarrollo del numeral

En general el proceso en torno al material didáctico que los docentes requieren, cada semestre se solicita a los profesores la compra de libros para cada uno de sus cursos. Este proceso inicia con la remisión del formato entregado a Biblioteca en el que se consignan los libros que el docente requiere; posterior a esto se inicia la compra y clasificación.

De otro lado, con respecto a la producción docente, muchos de los productos que se incorporan a los contenidos vienen de proyectos de investigación que se incorporan, como se dijo antes a los contenidos, pero cada uno de los docentes realiza textos, presentaciones y recursos que incorpora a cada uno de sus cursos.

Este es el proceso general que respalda los procesos en torno a material didáctico.

7. Desarrollo de la función de investigación en el programa

7.1 Estrategias del programa orientadas a promover la capacidad de indagación búsqueda de fuentes de investigación y la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador en los estudiantes.

Este numeral aplica para todos los PEP

Básicamente, la formación investigativa en publicidad nace en los cursos, esto desde la realización de tareas designadas por el docente en el aula.

De otro lado, en general los procesos publicitarios requieren de indagación al consumidor, desarrollo de productos, marcas, preferencias y necesidades. Es por esto que las campañas, y básicamente en los cursos, en su gran mayoría, el estudiante debe presentar los resultados de investigación para garantizar el desarrollo de la campaña, igualmente basarse en datos reales que soporten la campaña.

De otro lado, los cursos de Psicología aplicada a la publicidad, sociedad y consumo, investigación publicitaria y trabajos de grado apuntan a fortalecer la capacidad investigativa mediada por la necesidad de resolver situaciones particulares de índole social y comercial en el marco investigativo propio de la disciplina y de orden científico en el caso de los trabajos de grado.

Finalmente, el semillero de publicidad ofrece la oportunidad a jóvenes investigadores de desarrollar proyectos de investigación y desarrollar artículos que serán posiblemente publicados en revistas o ponencias, en el caso del programa en la red de semilleros Redcolsi.

Las anteriores son las estrategias y puntos de acción que contribuyen al desarrollo investigativo en el programa a partir de los estudiantes.

7.2 Mecanismos utilizados por parte de los docentes para incentivar en los estudiantes la generación de ideas y problemas de investigación y la identificación de problemas en el ámbito empresarial, susceptibles de ser resueltos mediante la aplicación del conocimiento y la innovación.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever los mecanismos a utilizar por parte de los docentes de acuerdo con lo solicitado en el desarrollo del numeral

Cursos como investigación publicitaria, Conceptualización de Campañas y Campaña de Bien social priorizan su trabajo en el desarrollo de campañas para empresas comerciales y desarrollo de procesos conceptuales que apuntan al mejoramiento de condiciones de vida de las personas.

Es importante decir que a partir del 4 semestre los estudiantes presentan campañas reales con clientes reales que presentan diferentes problemáticas que inician a partir de la detección e identificación de problemas en el ámbito empresarial y social que requieren de la atención.

De otro lado, el elemento de innovación está siempre presente en el desarrollo creativo de campañas y conceptos a razón que la publicidad se debe principalmente a la creatividad y la estrategia.

7.3 Áreas, grupos, líneas y semilleros de investigación en el programa.

Este numeral aplica para todos los PEP

7.3.1. Grupo de Investigación:

El programa se encuentra en el Grupo de investigación Urbanitas, grupo de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño al que pertenecen Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico.

Como respuesta estratégica a los lineamientos de Colciencias, las actividades y producción investigativa del programa alimenta al grupo de investigación URBANITAS, de la facultad de Comunicación social, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó.

"(…) está conformado por un grupo interdisciplinario de docentes investigadores integrado por: comunicadores sociales, publicistas, antropólogos, sociólogos, diseñadores, periodistas, licenciados, entre otros. Se creó en el año 2000 con la intención de promover la cultura investigativa entre docentes y estudiantes al interior de sus programas, pero también con el objetivo de aportar a los desarrollos de I + D en sus campos de saber específicos. Actualmente, el grupo está compuesto por investigadores con niveles de formación en Maestría y Doctorado y es liderado administrativamente por una dirección de grupo y dirección de líneas, desde la decanatura de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad y la Vicerrectoría de Investigaciones de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Universidad Católica Luis Amigó).

El grupo se gestiona desde dos líneas de investigación: la línea de Comunicación Educación, del programa de Comunicación Social y la línea de Publicidad-Social del programa de Publicidad. Urbánitas, es un grupo Reconocido por Colciencias, interesado por la generación de nuevo conocimiento desde sus líneas de investigación y en el reconocimiento por su calidad científica y académica." (Recuperado el 17 de julio de 2014 de http://www.Universidad Católica Luis Amigó.edu.co/modules/centroinvestigaciones/item.php?itemid=106)

7.3.2. Línea de Investigación:

La publicidad social aparece ahora como un tema actual y vigente. Y si bien se puede entender como marketing social cuando defiende "causas sociales", también se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo se diferencia de ambos conceptos. La línea de investigación del programa es entonces Publicidad-Social.

Dicha Línea se desarrolla en 8 ámbitos temáticos y problemáticos específicos:

1. Publicidad, Sociedad y contexto
2. Publicidad, Sociedad y consumo
3. Publicidad, Sociedad y Experiencia
4. Publicidad, Sociedad y Comunicación Persuasiva
5. Publicidad, Sociedad y Empresa
6. Publicidad, Sociedad y Mediaciones
7. Publicidad, Sociedad y Compromiso
8. Publicidad, Sociedad e Inclusión

La Línea es orientada, entre por los siguientes objetivos:

- Promover desde la investigación en Publicidad Social, proyectos que sirvan para entender la manera cómo opera la Publicidad, desde el punto de vista social y de bien público en diferentes contextos.

- Detectar problemáticas inherentes a la sociedad de consumo, que sirven de insumos para posibles investigaciones.

- Definir los puntos de articulación de los ejercicios de investigación realizados por estudiantes y docentes de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, mediante un proceso de sistematización de experiencias como modalidad de investigación; con el fin de configurar unos componentes que, a su vez, alimenten la Línea de Investigación.

- De igual manera, dichos objetivos guardan estrecha relación con los intereses epistemológicos del Objeto de estudio: "El ser social desde el consumo y su entorno".

7.3.3. Semillero de Investigación:

Semillero de Investigación Publicitaria

Con más de dos años de existencia, cuenta con la participación de estudiantes que buscan indagar y profundizar en temáticas particulares de publicidad social en el contexto de los medios de comunicación y los hábitos de comportamiento del consumidor.

7.4 Actividades académicas –cursos electivos, seminarios, pasantías, eventos–, derivados de las líneas de investigación del programa en los últimos cinco años.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

Comience aquí…

7.5 Espacios académicos del programa y su vinculación con el sector productivo

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

Las estrategias para el análisis de la naturaleza de la investigación científica, técnica y tecnológica, la innovación, sus objetos de indagación, sus problemas, oportunidades y sus resultados y posibles soluciones.

En caso de un programa nuevo, deben prever los espacios académicos del programa y su

vinculación con el sector productivo.

El programa contempla la investigación como una oportunidad para la producción de conocimiento en torno al desarrollo investigativo de orden científico y la formación de los estudiantes en el campo.

La tradición investigativa del Programa de Publicidad que comenzó a ofrecerse en el 2009, se ancla en las prácticas investigativas de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad, cuando solo contaba con el programa de Comunicación Social.

La experiencia más destacable es la investigación en temáticas de ciudad como el proyecto "Medellín ciudad fragmentada". Este estudio presenta elementos invaluables para lo publicitario que involucran temas puntuales acerca del consumo, particularmente, los consumos culturales desde las relaciones con lo social, tanto en sectores urbanos como en las tribus urbanas.

"Medellín ciudad fragmentada" abre posibilidades frente al desarrollo investigativo que el programa de Publicidad empieza a tener y es punto de partida para el desarrollo de las futuras investigaciones. Las temáticas que se proponen son: indagación acerca de los consumos en la ciudad de Medellín, tipos de consumos y géneros de consumo, categorización de mensajes publicitarios y propagandísticos en la ciudad, exploración de medios alternativos BTL y nuevas relaciones con consumos culturales, relación contexto y estructura del mensaje publicitario y propagandístico en la ciudad de Medellín. Dichas indagaciones buscan, por un lado, producir conocimiento en el ámbito publicitario que sirva para la construcción de publicaciones, construcción de diplomaturas, alimentar el currículo del programa e interactuar con la comunidad, ofreciendo cursos a lo menos favorecidos quienes, particularmente, han sido excluidos por las empresas publicitarias porque nos los consideran como públicos objetivos.

Luego entonces, se pueden destacar proyectos de investigación como "Manual de branding para PYMES" (2012), que ofrece una herramienta profesional a aquellas personas/empresas que desean estructurar de mejor manera su comunicación visual y corporativa con una perspectiva socialmente responsable; e "Implementación de elementos de marketing deportivo en campañas publicitarias de responsabilidad social como herramienta de posicionamiento en marcas comerciales e institucionales en la ciudad de Medellín" (2012), que buscó generar productos con los que en eventos académicos se ofrecieron pautas básicas para la generación de estrategias publicitarias de bien social a partir de esquemas ya conocidos y demostrados que desde el ámbito del marketing deportivo, lograron resultados contundentes y efectivos.

En prospectiva, los productos de investigación del Programa buscan ofrecer a los estudiantes de Publicidad y Comunicación Social, herramientas de consulta sobre publicaciones que puedan ser utilizadas por Agencias de Publicidad; además, generar contenidos de valor para que sean empleados por profesionales del sector publicitario y coadyuvar en la potencialización del talento

humano del programa como asesores y consultores para sectores comerciales y sociales, públicos y privados.

En la actualidad no existen resultados de investigación que exploren temáticas particulares acerca del consumidor que tengan como base la ciudad de Medellín desde su contexto; por lo tanto, estas investigaciones pueden convertirse en oportunidades para el desarrollo del programa, desde y a partir de un nicho de mercado inexplorado por otros pregrados de Publicidad del país. De igual modo, desde la dimensión social, los hallazgos de investigación se convierten en herramientas invaluables para medir interacciones de consumo y dinámicas que se gestan desde la cultura y a partir de los constructos sociales.

En cuanto a los desarrollos investigativos que propone el programa, estos hacen parte de los intereses de la Línea de investigación en Publicidad Social a partir de los campos temáticos y problemáticos planteados anteriormente. De otro lado, se abren posibilidades desde propuestas de proyectos de Branding, como concepto de marca a partir de un elemento de reconocimiento social, aspectos ambientales desde lo socialmente responsable, y la proyección desde fenómenos publicitarios a partir de las redes sociales y los nuevos direccionamientos de la Publicidad en Internet.

Finalmente, se realizó un proyecto de investigación internacional realizado con la Universidad Equinoccial de Ecuador, para el ofrecimiento de una Maestría en Publicidad.

De otra parte, inicia en 2016-1 un proyecto de investigación que busca indagar en el tema del color y su enseñanza en carreras de publicidad y diseño.

2017- dos proyectos de investigación enfocados al trabajo con Agencia de Publicidad y otro con una empresa de servicios que llevan sus hallazgos al papel de la publicidad y la marca en el posconflicto y responsabilidad social.

7.6 Prácticas empresariales u organizacionales de los estudiantes en temas de investigación y desarrollo.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

Las universidades deben ser gestoras de proyectos que permitan que los graduados tengan perspectivas de futuro, no sólo como empleados dependientes sino en el campo de la productividad, la creación de empresas y la gestación de proyectos que permitan no sólo el impacto social sino también la generación de empleo. La Universidad Católica Luis Amigó crea programas de emprendimiento y busca alianzas con gremios intersectoriales, que permiten aportes de capitales semilla o de otra naturaleza, para la generación de propuestas innovadoras y de prospectiva empresarial.

Publicidad, sugiere desde las modalidades de trabajo de grado, que es posible generar empresa y autogestionar la misma para que al momento de obtener el título profesional, el egresado ya sea empresario e inclusive, generador de empleo.

De otra parte, las prácticas empresariales se convierten en la oportunidad para que los estudiantes y el programa puedan probar esfuerzos académicos que se desarrollaron a lo largo de la carrera; esto en el sentido de formación y pertinencia profesional. Al respecto, se cuenta con dos niveles de práctica (Práctica I-Nivel IX y Práctica II-Nivel X); esto en el sentido de lograr que el estudiante pueda desarrollar actividades proyectadas en un semestre de práctica o continuar los dos semestres de práctica en la misma entidad o empresa.

En estos términos, las prácticas se orientan a procesos encaminados a lo comercial y prácticas desde publicidad social en entidades gubernamentales, fundaciones, ongs, entre otras.

7.7 Convenios del programa para desarrollar proyectos Universidad-Empresa-Estado.

Este numeral aplica para todos los PEP

Se han realizado algunas alianzas, actualmente se cuenta con la participación de dos empresas publicitarias con las que se esté desarrollando respectivamente con ellos una investigación.

7.8 Mecanismos que estimulan en el programa el desarrollo de los procesos de creación artística y cultural, en correspondencia con las políticas institucionales en esta materia.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever los mecanismos solicitados para el desarrollo del numeral

El programa establece escenarios para el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y creativo; este último, como eje fundamental en el cuál giran los procesos publicitarios.

Dentro de lo creativo se encuentra lo artístico como eje del escenario creativo, esto debido al escenario en el que se encuentra el programa; Artes y Humanidades.

De otra parte, dentro de las actividades para el desarrollo cultural, el programa presenta:

Foros, seminarios y conversatorios

Eventos extra curriculares que pretenden generar opinión e incentivar el debate, entre docentes y estudiantes, en el desarrollo de las temáticas de los cursos, con la activa participación de invitados de la industria publicitaria, la empresa privada, el sector gubernamental y pares de otras entidades educativas.

Eventos académicos

El Programa de Publicidad participará activamente en las actividades de la industria publicitaria y entidades adscritas como Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP-; Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia –ANDA-; Asociación Nacional de Medios de Comunicación –ASOMEDIOS-; entidades que tienen a su cargo la organización del Congreso Colombiano de Comunicaciones Publicitarias en la ciudad de Cartagena, sumado a lo anterior participará en:

Encuentro Interuniversitario de Publicidad y Mercadeo – InterU-

Un evento de carácter competitivo cuyo propósito es realizar una campaña para la marca protagonista del evento, la cual durante un mes se convierte en el ejercicio académico de

los estudiantes de Publicidad de los cursos de campañas de los diferentes programas del país.

Empresarios Pymedia

Empresarios PyMedia de Telefónica es un concurso, tiene como objetivo que los estudiantes asesoren tanto en lo estratégico como en lo creativo a una Pyme durante el semestre en curso; se busca que el enfoque conceptual de la estrategia esté centrado en el uso de herramientas del mundo digital, a través del diseño y puesta al aire de la página web para la Pyme, como también de la propuesta de otras actividades digitales que comprenden no sólo la gestión del proyecto, sino también el uso de todos los recursos posibles para que el negocio de la Pyme asignada, crezca y tenga un Plan Estratégico de Comunicaciones, elaborado por la dupla de estudiantes.

Eventos Internacionales

Además, participará en los concursos Caracol de Plata – México- en las categorías: Audiovisual y Cartel/Afiche, y Medios Alternativos y Medios Digitales y el Festival Iberoamericano de la Publicidad – FIAP- que se realiza anualmente en Argentina.

Actividades Académicas Extracurriculares

En torno al desarrollo de las actividades que rodean lo curricular, surgen otros desarrollos que complementan la formación de los estudiantes del programa Publicidad. Éstas son:

Seminarios: Se realizarán estos eventos, de acuerdo con las necesidades particulares que puedan surgir de los cursos académicos de la carrera, y que requieran en un momento dado de la profundización o interés por parte de docentes y estudiantes en temáticas particulares.

Foro de Agencias

La realización de un seminario por semestre, como contribución al desarrollo y actualización en temáticas particulares en torno a la Publicidad, el Mercadeo y afines. De igual manera, se buscarán invitados que gocen de reconocimiento en el medio empresarial y académico.

Congresos

Como proyecto, el programa de Publicidad apuntará a la realización de un congreso anual enfocado a una temática particular que será definida de acuerdo a cambios particulares en torno a tópicos como la Publicidad, el Mercadeo u otras áreas o situaciones que ameriten el desarrollo de una actividad expositiva y discursiva que sirva de encuentro para estudiantes, empresarios e interesados en las áreas afines propuestas. Para cumplir con lo anterior, se buscará invitados de otras instituciones y empresas del país o invitados

extranjeros, que sirvan para la construcción de conocimientos en torno al tema propuesto para dicho evento.

Charlas

Cada uno de los cursos académicos, abrirá la posibilidad de traer docentes invitados, como parte de actividades de curso. Además de la ampliación de temáticas en torno al desarrollo del plan de cada uno de los cursos. De igual manera, las charlas se ofrecerán como parte de la formación extracurricular en torno a eventos académicos que sirvan para aumentar las posibilidades de formación de estudiantes y docentes del Programa académico.

Conferencias

Estos espacios discursivos, servirán para que los estudiantes de la tecnología, entren en contacto con el conocimiento a través del diálogo con expertos en temáticas afines al desarrollo de la carrera. Por otro lado, cada uno de estos eventos, será realizado de acuerdo con las necesidades y oportunidades para traer estos expertos a la institución.

Las anteriores son las alternativas con que cuenta el programa para desarrollar los procesos artísticos y culturales.

8. Desarrollo de la función de extensión o proyección social en el programa.

8.1 Criterios y políticas del programa, en materia de extensión y proyección social.

Este numeral aplica para todos los PEP

El desarrollo de la extensión se encuentra sujeta a la articulación con Extensión y Servicios a la comunidad. Por tal razón, este proceso se deriva de los procesos que en la extensión se desarrollen en la institución. Por tal razón, el pregrado se suscribe a las políticas de extensión y sigue los lineamientos que se deriven de estas políticas.

El micrositio web de extensión provee los elementos que aglutinan las políticas que derivan en el programa la función sustantiva de extensión: http://www.Universidad Católica Luis Amigó.edu.co/modules/direccionextension/

8.2 Actividades de extensión o de proyección social a la comunidad

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever las actividades de extensión o de proyección social a la comunidad, éstas están vinculadas con el plan de relación del sector externo.

El Programa generará diferentes propuestas en vía directa al tema de la proyección social y extensión:

A través del ejercicio investigativo, y desde los hallazgos producto de ejercicios y proyectos de investigación, se desarrollarán propuestas para diplomados y cursos. De igual manera, se observará el contexto con el fin de identificar problemáticas generadas a raíz del fenómeno del consumo.

En el tema de la responsabilidad social, se abordarán aspectos acerca del compromiso que asume la publicidad, desde la construcción del mensaje, hasta la puesta en marcha de campañas.

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

El Programa está en total comunión con los lineamientos designados por la Universidad Católica Luis Amigó, en materia de extensión y de apoyo desde lo publicitario a los proyectos de diferente índole a cargo de la Institución y a los cuales sea convocado.

El impacto de los proyectos de intervención desde lo social, son un compromiso que adquiere el Programa para favorecer la comunidad estudiantil y, en general, los sectores de la población que requieran asesorías, desarrollos e intervenciones desde lo publicitario.

Por lo tanto, la correspondencia entre lo fomentado por la Universidad Católica Luis Amigó desde el Plan de Desarrollo de la Institución y el PEI, y lo planeado por el Programa, dan vida al proyecto de proyección social y extensión del Programa.

Se presentan a continuación las propuestas que empezarán a desarrollarse:

Cursos encaminados a la implementación de propuestas de formación integrada a temáticas como el desarrollo creativo publicitario, publicidad y mercadeo, diseño digital e

integración a desarrollos publicitarios desde la producción de animaciones para comerciales.

Actualmente dentro de las propuestas para cursos de formación se ofrecerán los siguientes cursos a público interno y externo:

- Curso Community Manager: 48 horas
- Desarrollo de Campañas Sociales: 48 horas
- Desarrollo de Branding para Pymes: Maneje su Marca.

Seminarios, charlas y ponencias: participación permanente en la semana de la Comunicación y La Publicidad con talleres, ponencias, seminarios y conferencias en temas de actualidad y reflexión del quehacer publicitario en diferentes contextos sociales.

De acuerdo con la participación, y en cuanto a la intervención en certámenes, se ha participado con una ponencia de orden internacional en el Congreso Asescom (Asociación de Estudiantes de Comunicación) con la temática de Publicidad Digital, realizada en el mes de septiembre de 2011, a cargo de Rafael Vargas Cano, quien además estuvo 2014 en Quito, en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador presentando una ponencia relacionada con diferentes modelos pedagógicos y la segmentación de mercados que merecen reevaluarse de acuerdo a las dinámicas propias de Latinoamérica.

.

El Docente Andrés Álvarez, en el marco del Encuentro de Investigadores 2012 de la Universidad Católica Luis Amigó, desarrolla la temática acerca de la investigación en curso: Marketing Deportivo, dónde relata el proceso de la investigación y avances de dicho proceso.

De otro lado, el Docente Rafael París, en el marco del evento antes mencionado, expone los avances de la investigación titulada Desarrollo de Manual de Branding para Pymes, y viaja a Argentina en 2014 como ponente en un evento académico hablando al respecto de la publicidad social, lo público y lo privado.

El programa también favorece la participación en proyectos de la Institución que requieran del enfoque publicitario, de mercadeo y en general de la asesoría en torno a las temáticas antes mencionadas. En este aspecto, el programa ha entregado la evaluación de la campaña de Prevención y Mitigación de Daños de la Heroína en la Ciudad de Medellín en 2013.

S e dio además la participación de los estudiantes en el desarrollo de la imagen Publicitaria del Encuentro de Investigadores realizado en Septiembre de 2012. Actualmente los estudiantes trabajan en apoyo a Bienestar Universitario en la Campaña de Toma.

Se busca también crear espacios de participación con miras de fortalecer relaciones con el mundo empresarial y agencias de publicidad; esto para retroalimentar procesos y poner en contacto con lo laboral a los estudiantes del programa, además de crear condiciones para futuras prácticas de los estudiantes. Para ello además, se espera un mediano plazo contar con un programa de maestría propio que permita acceso a estudiantes de otras regiones, dado que se espera que opere en modalidad virtual, con posibilidad de doble titulación internacional con la antes mencionada Institución ecuatoriana.

8.3 Impacto social y reconocimientos de los proyectos de extensión que desarrolla el programa.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

Básicamente, los elementos constitutivos del programa son los talleres centrales, que se constituyen en puentes para la proyección social. Estos eventos hacen parte de los proyectos de aula o campañas que se realizan desde el 4 semestre de la carrera con cliente real al que se le desarrolla una campaña, que en la mayoría de ocasiones se dona a una fundación o cliente. Aquí entonces se puede evidenciar la proyección social.

De otro lado, a raíz de los desarrollos de eventos realizados en el curso Administración y promoción de eventos como el Feelin BTL, Reto 600, Backstage, Do Festival, eventos de carácter académico y masivo al que asisten estudiantes y docentes de varias universidades, se puede evidenciar la proyección social del programa; esto en la línea de acción de lo que un programa evidencia desde involucrar el contexto académico al quehacer publicitario.

8.4 Servicios de asistencia técnica o tecnológica, asesorías y otros apoyos de extensión o proyección social que realiza el programa de acuerdo con su naturaleza y modalidad.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

Al respecto, se plantea como plan de acción la consultoría en publicidad extendida a asesorías, lógicamente consultorías y evaluación de campañas. Al respecto, el programa en el año 2011 realizó una evaluación de un piloto de campaña para la firma Centro Cita y Ministerio de salud; esto, para evaluar una campaña piloto acerca del tema de heroína y el consumo en la ciudad de Medellín. Al respecto, se desarrolló dicha evaluación con la entrega de los resultados que fue entregada directamente a los contratantes.

De otro lado, la proyección se encamina a desarrollar servicios de Inhouse que generen beneficios al programa y la institución; esto con respecto al desarrollo de campañas, conceptualización, desarrollo creativo y estratégico con a partir del tema comercial, y el elemento distintivo del programa en Publicidad Social. En este último punto, brindar asesoría en el desarrollo de campañas sociales para fundaciones y entes gubernamentales, esto a lo que apunta el programa.

9. Desarrollo de la función de bienestar universitario en el programa.

9.1 Estrategias del programa académico orientadas al uso de los programas, servicios y actividades de bienestar universitario, dirigidos a los docentes, estudiantes y personal administrativo.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever las estrategias con lo solicitado para el desarrollo del numeral

Bienestar Universitario realiza en la inducción a estudiantes nuevos la exposición de sus servicios, igualmente en la inducción de programa se refuerza la información suministrada por Bienestar a los nuevos universitarios.

En cuanto a los docentes y administrativos, se cuenta con información que se suministra en reuniones, uso de correos electrónicos; estas son lagunas de las estrategias para llegar a estos públicos; además de los egresados.

9.2 Estrategias del programa para la atención a las poblaciones diversas, en correspondencia con las políticas institucionales en esta materia.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever las estrategias con lo solicitado para el desarrollo del numeral

La atención de diferentes públicos obedece y corresponde a la misión institucional y filosofía amigoniana que promulga por el cuidado de las personas que más lo necesitan.

Para lograr lo anterior, el programa se vale de Bienestar Universitario desde atención psicológica, atención en torno a déficit de aprendizaje, y actividades que apuntan a la atención de problemáticas en torno a los procesos de aprendizaje, además de situaciones sociales y psicológicas particulares.

El programa, por otra parte, desde la Dirección de Programa, a partir de entrevista a aspirantes, inducción a estudiantes, contar con un curso en el primer nivel; por esta situación estratégica se conoce la población que ingresa al programa.

De otro lado, el reporte de los docentes acerca de los estudiantes que presentan diferentes situaciones se constituyen en oportunidades para atender a la población estudiantil del programa.

10. Desarrollo de la función de internacionalización en el programa.

10.1 Estudios comparativos con otros programas nacionales e internacionales de la misma naturaleza, en relación con los planes de estudio e indicadores de calidad reconocidos por la comunidad académica.

Este numeral aplica para todos los PEP

10.1.1 Estado actual de la educación en Publicidad a nivel nacional y regional

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

10.1.2 Las necesidades del País o de la Región

En vista de los recientes acuerdos económicos bilaterales y de la recuperación económica del país, se requiere de una nueva conciencia acerca de la inversión en Publicidad por parte de las empresas, a partir de indicadores como el ROI -Return of Investment-, que ayuda a medir el Retorno de la Inversión Publicitaria y factores como la competitividad publicitaria. Igualmente, el sector de las Pymes requiere de la atención y asesoría en los campos de Publicidad como panorama de crecimiento de la economía colombiana, puesto que es poca la atención que brindan las grandes empresas de mercadeo y las Agencias de Publicidad que perfilan sus esfuerzos a las grandes empresas. En el ámbito regional, se ofrecen nueve (9) programas relativos a formación en publicidad, de los que dos de ellos

se encuentran en el municipio de Itagüí, los demás en Medellín, de los cuales cinco (5) son pregrados profesionales (SNIES, 2014). Además, un indicador importante de crecimiento en el valle de Aburrá, es la oferta de nuevos servicios, tiendas por departamentos y centros comerciales, empresas multinacionales comercializadoras de autos y otra serie de servicios clínicos y empresariales que manifiestan una necesidad comercial, auspiciada y dirigida por actividades como la publicidad comercial y el diseño gráfico.

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

En ese contexto económico-educativo, se puede argumentar que existe una necesidad de brindar formación por competencias en los procesos de publicidad dirigido de manera especial a las Mipymes; centrando la atención en el sector solidario; particularmente alineado con las necesidades de la región en cuanto a dichas áreas temáticas; pensando en empresas comerciales, agroindustriales, turísticas, de gestión ambiental y de la construcción (aspectos que se desglosan en más detalle en el punto 2.5 del presente documento). De modo similar, en el desarrollo de campañas de diferente índole, pero dándole una gran prioridad a aspectos relacionados con el bienestar social. Lo anterior reafirma la constante preocupación del programa por las diferentes problemáticas sociales.

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

Todas las organizaciones comprenden que tienen clientes en el mejor sentido de la palabra y que su objetivo no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos; que no sólo poseen recursos humanos, sino humanos con recursos, es decir, talento humano. Se trata de ser previsivo, no sólo aprovechando oportunidades, sino

construyéndolas y no sólo solucionando problemas, sino previniéndolos. Y que en este nuevo escenario necesitamos profesionales del mercadeo y de la publicidad que sepan motivar, trabajar en equipo y asumir esta nueva situación.2

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional, en Colombia de cada 100 estudiantes que se encuentran matriculados en pregrado, 34 cursan algún programa técnico profesional o tecnológico.

10.1.3 Ámbito nacional

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

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

A mediados de los sesenta, con más exactitud en 1965, abren sus puertas las escuelas de Dibujo Arquitectónico y Arte Publicitario, en reemplazo de la Escuela de Arte y Decoración de la Pontificia Universidad Javeriana, dos Programas con una duración de seis semestres académicos; las escuelas que funcionaba en el edificio de las facultades femeninas otorgaban tanto el título de “Técnico en dibujo arquitectónico”, Programa que funcionó hasta 1979 y como Técnico en Publicidad”, suspendido en 1978 mediante acta del 19 de

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

abril del mismo año, a pesar de haber estudiado en 1973, la posibilidad de prorrogar por dos años más el ciclo formativo a carrera profesional. (Mendoza Laverde, (2001).

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

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

Sin embargo, las transformaciones en la industria publicitaria incitan a otra concepción de formación académica que supere las herramientas técnicas y sea capaz de responder a las demandas y los cambios de la sociedad colombiana con una formación humanística; ello implicó, un nuevo reto para la academia, en especial para la Universidad Central, entidad educativa, que le apostó a otro tipo de formación dejando el título de Técnico en Publicidad al de Tecnólogo en Publicidad y Comercialización a partir de 1975, con un Programa líder y piloto en el país según el ICFES, tanto por la estructura del plan curricular como los objetivos profesionales y ocupacionales. (Valencia Sánchez, 2001).

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

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

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

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

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

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

En la región y el país, puede observarse de acuerdo al rastreo realizado en el SNIESl, que la oferta según niveles de formación, tiende a la oferta universitaria, más que la tecnológica y técnica y que, se carece de ofertas de posgrado, pues apenas se registra una IES que ofrece una especialización, de la que hay según el sistema estadístico del SNIES, 155 matriculados del 2000 al 2012. (SNIES, 2014)

La Universidad Central, al ser la más antigua es la que mayor volumen de matriculados profesionales presenta, seguida del Politécnico Nacional, con 36.841 matriculados, que tiene el mayor número de tecnólogos en el área.

En Antioquia, además de los matriculados de la Universidad Católica Luis Amigó, se cuenta con 46.659 de 2000 a 2012, es decir y visto de otro modo, solamente los matriculados de la Universidad Central representan el 76,1% de todos los matriculados en Antioquia, esto apenas para ilustrar la centralización de la formación a todo nivel que se da en Bogotá con respecto al resto del país, y considerando además, que Antioquia es en suma, el departamento que más matriculados aporta al total.

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

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

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

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

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

Por lo anterior, se puede decir que el programa Profesional en Publicidad de Universidad Católica Luis Amigó es comparable con otros 25 programas en Colombia, de éstos, 5 se ubican en Antioquia.

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

Se puede afirmar que los Programas de formación en Publicidad en Colombia, tienden a incluir prácticas bajo la modalidades de práctica empresarial o talleres con un fuerte peso en el plan de estudios; así mismo, a inscribir los Programas de Publicidad en las siguientes estructuras organizacionales: Escuelas de Humanidades, Arte y Diseño, Facultades de Ciencias Sociales, de Comunicación, Mercadeo o Administración; sumado a lo anterior, tiende complementar la formación en el quehacer publicitario con la fundamentación humanística pero enfatizando en la reflexión del fenómeno publicitario; así como a

fomentar la investigación aplicada en Publicidad pero paradójicamente las instituciones de Educación Superior no impulsan proyectos con el gremio y la empresa privada.

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

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

El panorama curricular de los Programas de Publicidad en Colombia, apuntan a la formación ligada a cuatro perfiles: el creativo gráfico y redactor, el ejecutivo de cuentas y de medios , el productor de medios audiovisuales y el gerente de cuentas o de marcas; no obstante, las tecnologías aportan otros escenarios profesionales que empiezan a ser explorados por las Instituciones de Educación Superior en sus Programas curriculares como la planeación estratégica de la comunicación; en el caso del creativo digital, aún no existen Programas en Publicidad que aborden este énfasis de formación. Ello evidencia la urgencia de fortalecer la formación de un Profesional en Publicidad que redunde en el crecimiento económico del país desde la perspectiva digital.

Se puede decir también, que en términos de oferta, ésta se concentra en Antioquia y Bogotá, donde además es evidente que para la Capital, aumentan las IES que ofertan programas de publicidad y afines en mayor medida que en Antioquia, y en el resto de departamentos, la oferta es mínima. De otro lado, reduciendo la cifra a Programas tecnológicos que ofrecen Publicidad y afines, hay 7,121 egresados; 871 corresponden a Antioquia (2001 hasta el 2012) de acuerdo al OLE-MEN, 2014. Quienes potencialmente podrían aspirar a complementar sus estudios a nivel profesional.

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

10.1.4 Ámbito internacional

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

En general en Argentina, la formación tiende al nivel de Licenciatura en Publicidad con una duración promedio de cuatro años, sin precisar si existen dos jomadas en las cuales se lleva a cabo el proceso académico, se evidencia que los currículos son cerrados y sus alternativas de flexibilidad se reducen a cursos optativos en ciertas áreas del conocimiento. Frente a la oferta de nuestro país, los semestres académicos son económicos y las matrículas se pagan en mensualidades. A pesar de la fuerte influencia de la escuela española en la formación de los creativos colombianos y su legado en la industria publicitaria colombiana, no se considera pertinente para este caso revisar los currículos por tratarse de un país con condiciones macroeconómicas y continentales muy disímiles a las de Colombia, con una perspectiva diferente frente a la educación formal.

Con el ánimo de situar al lector, debe acotarse que la formación en Publicidad no cuenta con entidades nacionales o internacionales que avalen y reúnan a las instituciones educativas a trabajar en pro la formación de los publicistas de la región; solo se destacan los intentos de la IAA, Asociación Internacional de Agencias de Publicidad, que tiene bajo su aval los Programas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, los únicos acreditados por la entidad en Colombia (IAA, http://www.iaaglobal.org/files/IAA Accredited Institutes at 2014.pdf, 2014) y el incipiente trabajo realizado por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad, entidad que hasta ahora empieza a diseñar estrategias para aglutinar a todos los Programas del país.

Ello implica que no cuenta con la tradición académica que tienen los Programas de Comunicación en Colombia, ni con la tradición académica de entidades como AFACOM o ALAIC; que aglutinen y formulen políticas y lineamientos acerca de la formación académica del publicista en nuestro país y la región, aspecto que se evidencia ante la imposibilidad de agrupar a los creativos colombianos como lo hacen en otros países a través de entidades como el Circulo de Creativos en Argentina y a pesar de contar con la

UCEP y la CONARP, entidades que velan por el ejercicio profesional y la industria, éstas no han mostrado ningún interés por acercarse a la academia colombiana y planear unos lineamientos generales acerca del ejercicio profesional.

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

10.2 Convenios activos de cooperación académica, desarrollados por el programa con instituciones y programas de alta calidad y reconocimiento nacional e internacional.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

Convenios específicos del Programa:

Nombre de la institución de educación superior	Nombre del programa
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	Publicidad
Universidad de Alicante (España)	Publicidad y relaciones públicas
Universidad John F. Kennedy (Argentina)	Publicidad
Universidad de Morón (Argentina)	Publicidad
Pontificia Universidad Católica de Campinas (Brasil)	Publicidad y propaganda

De otro lado, en la siguiente dirección se encontrará otro información acerca de los convenios Institucionales y otros aspectos relativos a cooperación interinstitucional:

http://www.Universidad Católica Luis Amigó.edu.co/modules/cooperacioninternacional/

10.3 Actividades de cooperación académica desarrolladas por el programa con instituciones y programas de alta calidad y reconocimiento nacional e internacional.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

El desarrollo de actividades, básicamente en Investigación, concretamente en el desarrollo de proyectos se han realizado con la universidad Complutence de Madrid, proyecto conjunto: Violencia de género- investigación acerca de cómo los creativos abordan la problemática: análisis de campañas para observar el tratamiento que le dan en torno a Publicidad Social; es decir, medir si en realidad se hace un buen proceso de publicidad social o no.

De otro lado, la investigación conjunta con la Universidad Equinoccial de ecuador, investigación para el desarrollo de una Maestría en conjunto.

Localmente, la participación conjunta con la Universidad de Medellín: Investigación y desarrollo de un manual de branding para Pymes, libro realizado en conjunto las dos instituciones.

Finalmente, los proyectos que se realizan ahora se enfocan al trabajo con agencias de publicidad o empresas de publicidad.

10.4 Interacción con comunidades nacionales e internacionales, en relación con las funciones de docencia, investigación y extensión o proyección social y su impacto en la calidad del programa.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el

siguiente.

El desarrollo de actividades, básicamente en Investigación, concretamente en el desarrollo de proyectos se han realizado con la universidad Complutence de Madrid, proyecto conjunto: Violencia de género- investigación acerca de cómo los creativos abordan la problemática: análisis de campañas para observar el tratamiento que le dan en torno a Publicidad Social; es decir, medir si en realidad se hace un buen proceso de publicidad social o no.

De otro lado, la investigación conjunta con la Universidad Equinoccal de ecuador, investigación para el desarrollo de una Maestría en conjunto.

Localmente, la participación conjunta con la Universidad de Medellín: Investigación y desarrollo de un manual de branding para Pymes, libro realizado en conjunto las dos instituciones.

Finalmente, los proyectos que se realizan ahora se enfocan al trabajo con agencias de publicidad o empresas de publicidad.

Se planean conferencias virtuales y desarrollos conjuntos en docencia con otras instituciones; esto en proyección.

11. Lineamientos administrativos del programa

11.1 Estructura administrativa y de gestión del programa que favorecen el desarrollo y la articulación de las funciones de docencia, investigación, innovación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y la cooperación nacional e internacional del programa.

Este numeral aplica para todos los PEP

Actualmente y de acuerdo a las directrices institucionales, la facultad cuenta con tres órganos que regulan todos los procesos académicos y administrativos, y están conformados así:

Consejo de Facultad

- Ancízar Antonio Vargas León – Decano

- Rosalba Pareja de Montoya - Directora de Programa de Comunicación Social
- Rafael Vargas Cano - Director del Programa de Publicidad
- Ligia Inés Zuluaga Arias - Representante Docentes
- Julián Rodríguez Rojas - Representante de los Graduados
- Elízabeth Correa Restrepo - Representante de los Estudiantes

Comité Curricular Programa de Publicidad

- Ancízar Antonio Vargas León – Decano
- Rafael Vargas Cano - Director del Programa de Publicidad
- Juan Diego López Medina - Representante Docentes
- César Bejarano - Representante de los Estudiantes
- Juan Diego López Medina - Coordinador Componente de Investigación
- Diego Doria Gómez – Coordinador Componente Tecnológico
- Rafael París Restrepo – Coordinador Componente Conceptual
- John Fredy Cano Gutiérrez - Coordinador de Prácticas

Coordinación de Prácticas

- Ancízar Antonio Vargas León – Decano
- Rafael Vargas Cano - Director del Programa de Publicidad
- John Fredy Cano – Coordinador de Prácticas
- María Cristina Loaiza Pineda - Asesora De Prácticas

Estructura Administrativa y Académica del Programa Publicidad

La estructura administrativa de la Fundación plantea orgánicamente un Decano y un Jefe de programa nacionales. En el aspecto operativo, la Dirección del Programa se apoya en tres coordinaciones de Funciones Sustantivas: la Coordinación Académica, la Coordinación de Investigaciones y la Coordinación de Extensión y Proyección Social, a cuyo cargo se encuentran también las prácticas y el laboratorio.

- La Coordinación de Comunicaciones que se encarga de las publicaciones, la página web y la mensajería virtual.
- La Coordinación de Bienestar que se encarga del sistema de solidaridad, el sistema de administración de estudiantes, el programa sábados días de la familia, la convivencia semestral de integración, las actividades del día de la mujer, el día del psicólogo y la misa de graduandos; también coordina con la Dirección de Bienestar Institucional las actividades de las Fiestas Universitarias y otras actividades relacionadas con el bienestar de los estudiantes.

- La Coordinación de Graduados, que se encarga de velar por la capacitación continua de los egresados, las ofertas de empleo, la evaluación del impacto, la actualización del banco de datos, el fomento de las asociaciones, la vinculación de éstos con las actividades del programa y de mantener una articulación de las actividades del programa con las actividades que realiza el equipo de la Oficina de Graduados de la Institución.
- La Coordinación de Relaciones Interinstitucionales e Internacionales, que se encarga del fomento de los vínculos con otras instituciones de distintos sectores a nivel nacional e internacional y que hace acompañamiento a los convenios vigentes, a las actividades que se realizan con otras instituciones como investigaciones, pasantías, eventos académicos y otras. También se encarga de mantener un vínculo permanente y fluido con la Oficina de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales e internacionales OCRI.
- La Coordinación de Grupos Operativos, que supervisa y acompaña los cursos que trabajan con esta metodología, programa capacitaciones permanentes para docentes y asesora a la dirección del programa en este aspecto relacionado con la particularidad del Programa.
- La Coordinación de Autoevaluación, que está en cabeza del Decano de la Facultad y que cuenta con la participación de docentes, estudiantes y egresados y el apoyo del equipo humano de la Oficina del Sistema Institucional de Gestión de la Calidad.

La Dirección del Programa está asesorada por el Comité Curricular, el cual está integrado por los seis coordinadores de áreas curriculares.

- Cada Coordinación de Área tiene su Comité de Área.
- Cada Coordinación de funciones estratégicas tiene un Comité Operativo.

Procedimientos para los reconocimientos y homologaciones

Se acogen los procedimientos institucionales.

Instancias de participación de los actores del programa: docentes, estudiantes, graduados

Se acogen las instancias de participación determinadas por la institución en los órganos administrativos mencionados anteriormente**.**

Planeación, gestión y comunicación del programa

El programa se articula al sistema SIGUE y SUI, en cuanto el sistema diseña e integra los procesos del sistema académico denominado “Universidad en Línea”, el cual posibilita a todos los usuarios del programa y público externo, un abanico de opciones entre las cuales están:

- Procesos de admisión: Inscripción en línea, entrevistas de selección y admisiones.
- Proyección docente: asignación de actividades de docencia, investigación extensión, académico/administrativas, contratación de docentes.
- Gestión de la docencia: horarios, matrículas, eventos académicos: suficiencias, cursos dirigidos, pruebas de aptitud, reconocimientos de cursos.
- Gestión de la internacionalización: convocatorias de intercambio, matrículas de intercambios, matriculas de estudiantes visitantes.
- Gestión de la extensión: inscripción en línea a eventos de extensión: cursos, seminarios, diplomados, simposios, congresos.
- Graduación: inscripción en línea a grados colectivos y privados, generación automática de documentos de grados: diplomas, actas individuales y colectivas, registro de diplomas.
- Graduados: actualización de hojas de vida de graduados e intermediación laboral.
- Certificados en línea: descarga en línea de certificados de calificaciones, de estudio, de pagos, entre otros.
- Evaluación y autoevaluación de los docentes.
- Gestión financiera: asignación de descuentos, planes de financiación, recaudos con códigos de barras, pago en línea
- Contabilización: El sistema académico genera contabilización automática en el sistema de información empresarial SIESA EE, permitiendo contar en tiempo real con la contabilización de los diferentes procesos académicos.

Registro de información y manejo de estadísticas

Fundamentalmente se emplea el sistema de información interno llamado SIRCE para el registro y control de información operativa del programa, que si bien está pensado para la gestión de registros calificados, cuenta con módulos para otro tipo de administración informativa propia y específica de la Universidad Católica Luis Amigó que da cuenta de las funciones sustantivas de la Educación Superior en Colombia.

11.2 Articulación del programa con el Plan de Desarrollo 2012-2022 y el Plan de Acción 2017-2020.

Este numeral aplica para todos los PEP

La alineación del Plan de Desarrollo con el programa se presenta desde los indicadores que le plantean en el POA. Por tal razón, el programa se enlaza con los dinamizadores estratégicos en 1. Docencia: mejora considerable en la cualificación docente y cubrimiento poblacional; aspectos también relativos a evitar deserción y mejoramiento curricular-pruebas saber y competitividad en el medio, 2. Investigación: posicionamiento del grupo y asegurar contar en las primeras categorías, escalar posiciones en la categorización de Colciencias, mejorar en la producción de artículos en scopus, 3. extensión: mejoramiento en el ofrecimiento de formación continua y proyección social; igual la unión entre extensión e investigación a través del desarrollo de proyectos que enlacen estas temáticas, 4. Internacionalización: posicionar el programa en el ámbito internacional; mejorar movilidad estudiantil y docente- generar proyectos con otras universidades, 5. bienestar universitario: mejorar la cobertura y uso de los estudiantes, docentes y empleados en cuanto a los servicios de bienestar. 6. gestión administrativa y financiera. Desarrollo de presupuesto para el programa y organización y verificación de los procesos.

11.3 Plan operativo anual del programa.

Este numeral aplica para todos los PEP

El plan operativo del programa se desarrolla a través de la plataforma Sirce, y hoy a 2017-2 en el nuevo sistema Sigue.

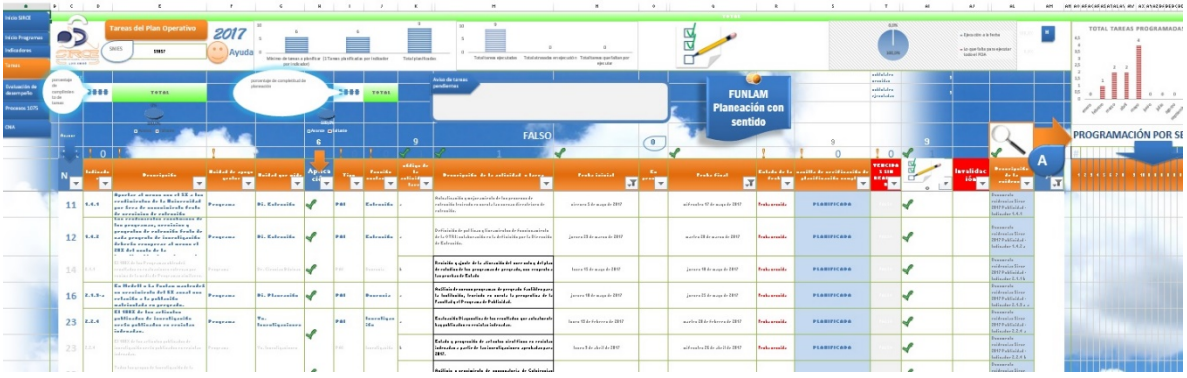
El desarrollo apunta a gestión por indicadores que son designados en concordancia con asuntos institucionales, funciones sustantivas y decretos y normativa propia del programa y del MEN en torno a Registros calificados y la prospectiva en torno a Acreditación futura de alta calidad.

El Sirce como sistema inicio en 2015-2 hasta el actual proceso que se ejecuta hasta hoy.

Actualmente se han realizado las tareas correspondientes, y se están midiendo indicadores de gestión.

En cuanto al desarrollo, de la mano se desarrolla un documento que concentra tareas y desarrollo de apoyo para las gestiones consignadas en el programa.

El nuevo sistema Sigue aglutina la información respectiva al POA:



Fuente: POA Programa de Publicidad

11.4 Mecanismos de evaluación de desempeño del personal al servicio del programa.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever los mecanismos de evaluación de acuerdo con lo solicitado para el desarrollo del numeral

En general la organización de actividades y desarrollos están sujetas a las evaluaciones de desempeño de los docentes por parte de los estudiantes a través del sistema académico, igualmente la evaluación que se realiza el Director de programa con miras a la realización de un plan de mejoramiento por parte del profesor.

Entonces, se realizan procesos desde gestión humana y desde la decanatura para garantizar procesos evaluativos con miras de mejoramiento.

12. Aseguramiento de la calidad en el programa

12.1 Criterios y orientaciones para adelantar los procesos de autoevaluación y autorregulación del programa, conducentes al diseño y formulación de planes de mejoramiento continuo y a la gestión de la innovación.

Este numeral aplica para todos los PEP, tenga en cuenta:

En caso de un programa nuevo, deben prever los criterios y orientaciones de acuerdo con lo solicitado para el desarrollo del numeral

El programa ya ha realizado dos procesos de autoevaluación, del segundo (2013), se pueden mencionar los siguientes objetivos que hacen parte del plan de mejoramiento:

- Incrementar el nivel de apropiación, por parte de estudiantes, y graduados, de la Misión Institucional y el Proyecto Educativo del Programa.
- Reflexionar sobre las tendencias y líneas de desarrollo de la publicidad.
- Incrementar el número de estudios que propendan por la reflexión y modernización el currículo.
- Evaluar y ajustar los procesos de preselección y admisión de estudiantes.
- Incrementar la participación de los estudiantes en las actividades que promueven un espíritu investigativo.
- Incrementar la participación de estudiantes en eventos de cooperación académica.
- Motivar a los estudiantes para que participen en las actividades distintas a la docencia.
- Incentivar la movilidad de docentes en el escalafón.
- Aumentar el número de docentes con título de maestría y doctorado.
- Contar con docentes con competencias básicas generales.
- Motivar la participación de los docentes en los programas de desarrollo profesoral, capacitación y actualización.
- Promover la participación de los docentes como expositores, en eventos de carácter académico con comunidades locales, nacionales e internacionales.
- Incentivar la producción Académica de los docentes.
- Lograr el reconocimiento de los materiales de apoyo de los docentes.
- Fortalecer las actividades de cooperación académica.
- Motivar la producción académica de los estudiantes.
- Diseñar espacios académicos que permitan el análisis de las tendencias internacionales de investigación científica.
- Fortalecer la investigación formativa en el Programa.
- Incrementar la publicación de productos derivados de la investigación del Programa.
- Fortalecer la función sustantiva de la extensión en el Programa.
- Desarrollar las actividades de extensión del programa.
- Obtener reconocimientos nacionales de extensión.
- Fomentar la participación interinstitucional de la comunidad UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ, en actividades académicas y culturales en el ámbito local, regional e internacional, para el desarrollo de las funciones sustantivas.
- Asegurar procesos de aprendizaje eficaces.
- Incentivar a la comunidad académica, para que desarrolle sus competencias y se vincule a actividades, proyectos e investigaciones de carácter interinstitucional local, regional e internacional.
- Incrementar la participación de los estudiantes en actividades de Bienestar Universitario.
- Participar en redes académicas y profesionales.

De otra parte, para la renovación de Registro del programa en 2015 se realizaron dos autoevaluaciones que apuntaron al mejoramiento de calidad en extensión y elementos que redundaron en una nueva propuesta curricular.

Actualmente 2017-2 se desarrolló el documento de autoevaluación que tuvo la primera revisión. Posterior, la realización de la segunda revisión para concluir este año con el proceso; lógicamente la proyección en torno al Plan de mejoramiento trazado para el programa.

12.2 Estrategias de seguimiento, evaluación y mejoramiento continuo de los procesos, logros del programa y gestión de la innovación de los procesos.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

En general el programa procede teniendo en cuenta la línea de acción de la institución, plan de acción y plan de desarrollo de la institución; es entonces un proceso que va ligado al desarrollo del POA y el trabajo desarrollado en el nuevo sistema Sigue.

Es decir que en torno al mejoramiento de los procesos, los mismos se han venido ejecutando, teniendo en cuenta la línea de acción de la universidad.

De otra parte la innovación de los procesos se desarrollan en el sentido que la facultad y el programa han implementado un contacto directo con los estudiantes desde una administración abierta en la que no existe una administración de puerta cerrada; por el contrario abierta al servicio y orientación.

De otro lado, el uso del micrositio de la facultad y la estrategia de atención en plataformas de redes, para colgar información acerca de docentes y dudas particulares que apuntan al mejoramiento e información conferida a los estudiantes.

En cuanto a los eventos académicos, los procesos y calidad de los mismo han mejorado notablemente en cuanto a logística, calidad de los eventos y ponentes, patrocinios y actividades desarrolladas.

12.3 Cambios específicos realizados por el programa en los últimos cinco años, a partir de los resultados de los procesos de evaluación y autorregulación.

Este numeral sólo aplica para la renovación de Registros Calificados o solicitud de Acreditación de Calidad. En caso de no cumplir con las dos condiciones anteriores y tener la información al respecto, puede desarrollar el numeral, de lo contrario por favor omítalo y continúe con el siguiente.

En términos de competitividad, se cuenta con un crecimiento en torno a la planta estudiantil, mejoramiento en infraestructura: salones con ayudas audiovisuales, nuevas salas de informática: sala mac con equipos de nueva generación y software gráfico actualizado para las demandas en torno a las necesidades del mercado laboral.

En cuanto al desarrollo de actividades y eventos, han mejorado en un alto porcentaje.

En términos de currículo, igualmente la reforma curricular para la renovación de Registro trajo consigo la reorganización de cursos, mejoramiento y actualización de contenidos y desarrollos.

La cualificación de docentes apunta a profesores en su mayoría con posgrados.

De igual manera la prospectiva se direcciona al mejoramiento de los procesos investigativos que actualmente registran un avance significativo.