



INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD 2025-1

Facultad de Comunicación,
Publicidad y Diseño

ÍNDICE

ÍNDICE	2
Nuestros Datos 2025	4
Introducción y Objetivos 2025	7
Aspectos Relevantes de la Gestión, Aprendizaje e Innovación Educativa	8
Calidad Educativa	8
Resultados Académicos	8
Innovación Educativa	9
Aspectos Relevantes de la Gestión de la Investigación de la Facultad	10
Impacto de la investigación en el contexto	10
Gestión de la Extensión y Proyección Social	11
Graduados	11
Gestión de la Internacionalización y Cooperación Interinstitucional	12
Gestión de Bienestar y Permanencia	13
Bienestar Institucional	13
Inclusión y atención a población vulnerable	13
Permanencia Estudiantil	13
Gestión Estratégica Integral y Compromiso con la Identidad Institucional	14
Identidad Amigoniana	14
Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos	14
• Gestión responsable de recursos.	14
• Acciones para la diversificación de fuentes de ingreso.	14
Elementos críticos de la gestión y gestión del riesgo	15
Gestión del cambio	15
Anexos	15
Retos y Proyecciones 2025	16
Conclusión	16

Transparencia y Uso de Datos:

La información contenida en los informes de gestión se recopila y utiliza de acuerdo con las directrices establecidas en la Resolución No. 54 de 2016 de la Universidad Católica Luis Amigó. Esta resolución establece los lineamientos para la recolección, procesamiento, y uso de datos, asegurando la transparencia y la rendición de cuentas en todos los procesos administrativos y académicos.

Protección de Datos Personales:

Se garantiza la confidencialidad y seguridad de los datos personales de todos los miembros de la comunidad universitaria, cumpliendo con las normativas vigentes sobre protección de datos.

Los datos se utilizan exclusivamente para fines administrativos, académicos y de mejora continua de la institución.

Acceso a la Información:

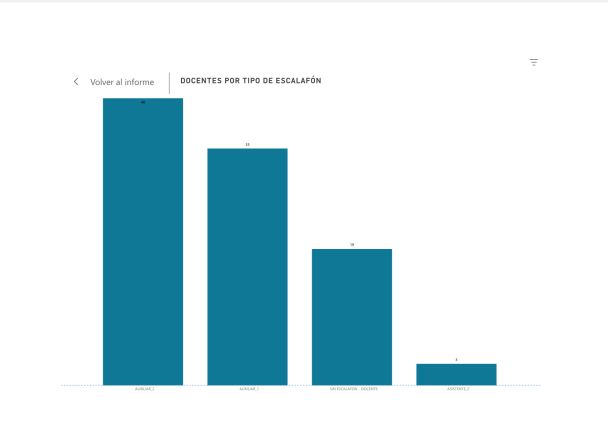
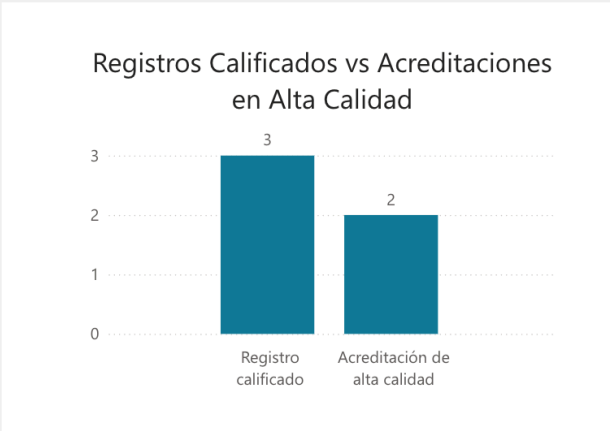
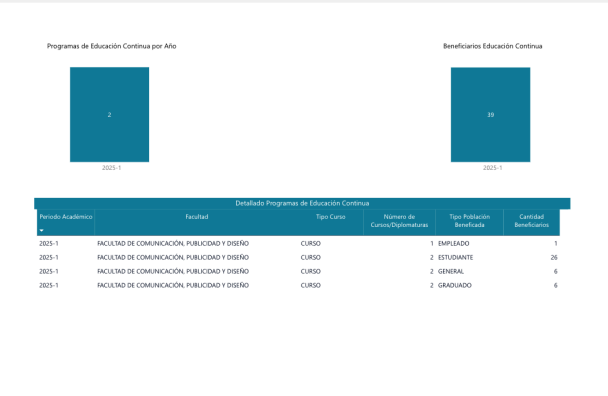
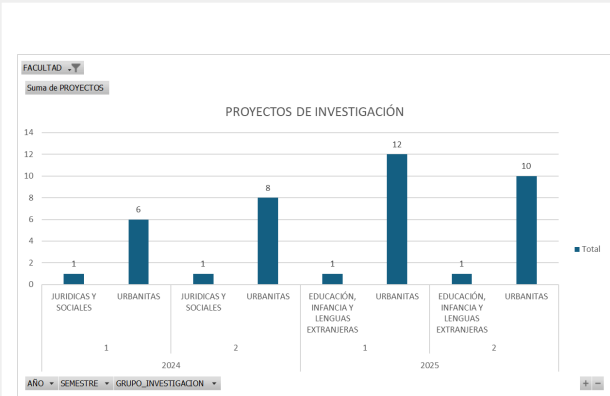
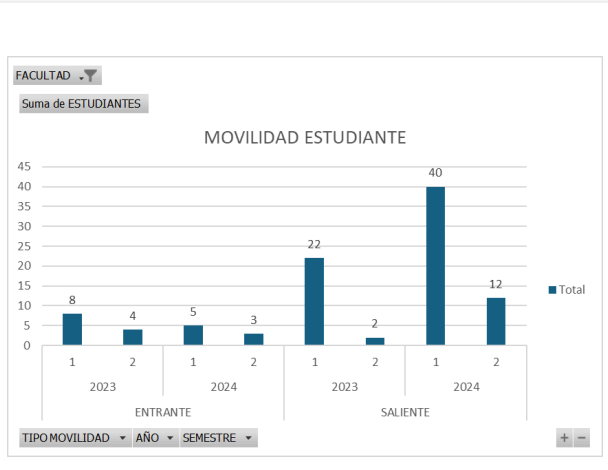
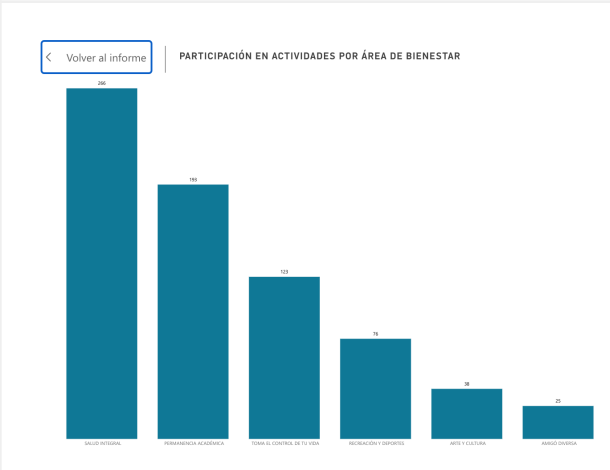
La comunidad universitaria tiene acceso a los informes de gestión para fomentar la participación activa y la vigilancia de las actividades institucionales. Cualquier consulta o solicitud de información adicional puede ser dirigida a la oficina correspondiente, en conformidad con los procedimientos establecidos por la universidad.

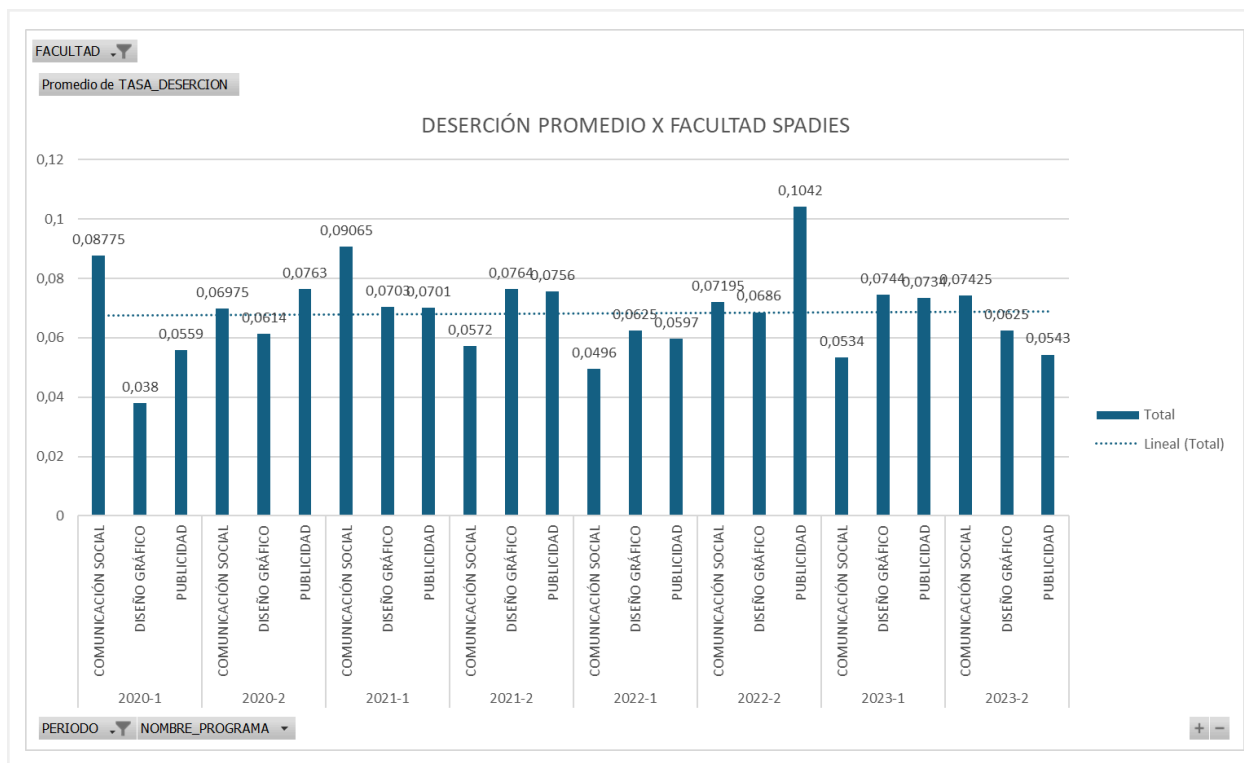
Nuestros Datos 2025 - 1

Este apartado debe ofrecer una visión general y contextualizada de la gestión realizada durante el 2025, teniendo como eje central los objetivos establecidos para el año 2025.

VARIABLE	AÑO	SEMESTRE	ESTUDIANTES
ADMITIDOS COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	123
ADMITIDOS PUBLICIDAD	2025	1	57
ADMITIDOS DISEÑO GRÁFICO	2025	1	173
AUSENCIA INTERSEMESTRAL COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	7,50
AUSENCIA INTERSEMESTRAL PUBLICIDAD	2025	1	8,43
AUSENCIA INTERSEMESTRAL DISEÑO GRÁFICO	2025	1	4,78
DOCENTES COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	46
DOCENTES PUBLICIDAD	2025	1	19
DOCENTES DISEÑO GRÁFICO	2025	1	29
GRADUADOS COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	51
GRADUADOS PUBLICIDAD	2025	1	16
GRADUADOS DISEÑO GRÁFICO	2025	1	25
INSCRITOS COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	123
INSCRITOS PUBLICIDAD	2025	1	62
INSCRITOS DISEÑO GRÁFICO	2025	1	161
MATRICULADOS NUEVOS COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	99
MATRICULADOS NUEVOS PUBLICIDAD	2025	1	43
MATRICULADOS NUEVOS DISEÑO GRÁFICO	2025	1	127
MATRICULADOS TOTALES COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	1111
MATRICULADOS TOTALES PUBLICIDAD	2025	1	319
MATRICULADOS TOTALES DISEÑO GRÁFICO	2025	1	976
RENDIMIENTO ACADÉMICO COMUNICACIÓN SOCIAL	2025	1	4,01

VARIABLE	AÑO	SEMESTRE	ESTUDIANTES
RENDIMIENTO ACADÉMICO PUBLICIDAD	2025	1	4,04
RENDIMIENTO ACADÉMICO DISEÑO GRÁFICO	2025	1	3,08





Introducción y Objetivos 2025

Durante el primer semestre del año 2025 (enero a junio), la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó desplegó sus acciones de gestión académica, investigativa, de proyección social y bienestar en coherencia con los principios y directrices establecidos en el **Proyecto Educativo Institucional (PEI) 2023–2034** y el **Plan de Desarrollo Estratégico (PDE) 2023–2034**. Este periodo estuvo marcado por el dinamismo en la ejecución de proyectos formativos con impacto social, la consolidación de espacios de internacionalización, la movilidad académica, la actualización curricular y la participación activa de estudiantes y docentes en eventos académicos nacionales e internacionales.

La gestión del semestre estuvo guiada por los **objetivos específicos del PEF 2025**, entre los que se destacan: el fortalecimiento del modelo de formación integral y por competencias, el impulso de la internacionalización con sentido, el desarrollo profesoral permanente, la flexibilidad curricular, la consolidación de la investigación formativa y aplicada, y el robustecimiento de la relación universidad-sociedad. Estos objetivos reflejan un compromiso directo con la **misión institucional**, centrada en la formación de profesionales éticos, competentes y comprometidos con la transformación de la sociedad desde una perspectiva humana, crítica e innovadora.

Las acciones desarrolladas evidencian esa articulación: desde la promoción de

metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), hasta la ejecución de campañas con enfoque de bien social, la producción científica con impacto, y la participación en redes académicas internacionales. Estas iniciativas dan cumplimiento a metas estratégicas del PDE como el desarrollo de capacidades para el siglo XXI, la sostenibilidad social y académica de los programas, y la consolidación de ecosistemas de aprendizaje colaborativo. Lo anterior articulado con la renovación tecnológica y la innovación planteada desde la Facultad a través de las funciones sustantivas en sus diferentes programas de pregrado y posgrado.

Desde el programa de **Comunicación Social**, se resalta el fortalecimiento de proyectos de experimentación y narrativas innovadoras como **Sextante Digital**, **Sextante Radio** y **ATREZZO**, así como los procesos de asesoría y acompañamiento a graduados, que consolidan el enfoque de formación continua y proyección de la comunidad académica más allá del aula. Por su parte, el programa de **Diseño Gráfico** lideró iniciativas como **MUDI-TOMA 2025**, una muestra académica de investigación-creación, y el proyecto editorial **Factsheet**, como estrategia de internacionalización en casa con acompañamiento institucional. Otro proyecto de aula destacado fue el desarrollado en el curso **Taller de Identidad Visual y Branding**, donde la apuesta social consistió en asesorar, crear e implementar una línea gráfica y de marca para emprendedores cercanos al contexto de cada uno de los estudiantes. Esta

iniciativa no solo permitió un acercamiento a situaciones reales del entorno profesional, sino que también buscó aportar al **crecimiento social y al fortalecimiento** de pequeños **emprendimientos locales**. Uno de los aportes institucionales realizados por el programa de **Diseño Gráfico** fue la creación de la imagen de la **Brigada de Emergencia**, iniciativa liderada por el Departamento de Gestión Humana. Al equipo se le diseñó una marca propia y se desarrolló una línea gráfica que será implementada a mediados del semestre 2025-02.

Uno de los elementos más representativos del semestre desde el programa de **Publicidad** fue el desarrollo de **proyectos de aula con enfoque aplicado y pertinencia contextual**, como el caso del proyecto “**De la Tierra**” del programa de **Publicidad**, donde los estudiantes diseñaron estrategias de mercadeo a partir del diagnóstico de una marca emergente. También se destaca el **Proyecto Aula de Bien Social**, en el que se crearon campañas centradas en la salud mental, el medio ambiente y los derechos de las mujeres, fortaleciendo competencias críticas y comunicativas. Estas experiencias concretas materializan la propuesta educativa institucional, que vincula saber, ética y acción. En sumo, se resalta la realización de **Match Nova**, un evento creativo impulsado por el programa de **Publicidad**, diseñado para conectar estudiantes, marcas e ideas innovadoras en torno a la creatividad publicitaria, las tendencias y las estrategias de comunicación con propósito.

A nivel general, la Facultad mantuvo activos la mayoría de sus proyectos estratégicos. Algunos se encuentran en ejecución, otros finalizaron con éxito, y algunos —como convenios de doble titulación o nuevas líneas de investigación interdisciplinar— se encuentran en trámite o se retomarán durante el segundo semestre de 2025. La movilidad académica, la producción científica, las alianzas con el entorno y la innovación curricular, avanzan conforme a los lineamientos del **Consejo Nacional de Acreditación (CNA)** y las exigencias del **CESU**, lo que demuestra una gestión coherente con la misión institucional y centrada en la mejora continua.

Este informe sienta las bases para el segundo semestre del año, en el que se dará continuidad a procesos de revisión curricular, ampliación de convenios internacionales, nuevas ediciones de proyectos sociales y académicos, así como el fortalecimiento del acompañamiento diferencial desde bienestar. En suma, la Facultad continúa avanzando en la construcción de una educación transformadora, pertinente y sostenible.

Aspectos Relevantes de la Gestión, Aprendizaje e Innovación Educativa

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño consolidó múltiples acciones estratégicas enfocadas en el fortalecimiento de la calidad educativa, el mejoramiento continuo de sus programas académicos, la actualización pedagógica, el acompañamiento estudiantil y la innovación en las prácticas de enseñanza-aprendizaje. Estas acciones se desarrollaron en coherencia con los objetivos del **Proyecto Educativo Institucional (PEI)**, el **Plan de Desarrollo Estratégico 2023–2034** y el **Proyecto Educativo de Facultad (PEF)**, priorizando la pertinencia social, la formación integral y la sostenibilidad académica. A través de la implementación de metodologías activas, procesos de autoevaluación, espacios de formación docente y revisión curricular, la Facultad avanzó en la consolidación de entornos de aprendizaje más flexibles, contextualizados y centrados en el estudiante.

Calidad Educativa

Durante el semestre 2025-1, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño avanzó en el fortalecimiento de su oferta académica mediante acciones orientadas a la renovación curricular, el aseguramiento de la calidad, la consolidación de procesos de autoevaluación y el diseño de propuestas innovadoras para responder a las demandas del contexto educativo y profesional.

Renovaciones y creación de programas académicos

En el marco del Proyecto Educativo de Facultad (PEF), los tres programas académicos llevaron a cabo ejercicios de actualización curricular con base en el enfoque por competencias, la flexibilidad y la pertinencia frente al entorno.

- El programa de **Publicidad** priorizó el fortalecimiento de asignaturas asociadas a medios digitales, estrategia y métricas publicitarias, alineando sus contenidos con las tendencias emergentes del sector.
- En **Comunicación Social**, se realizaron ajustes en los componentes y líneas electivas, integrando nuevas temáticas en narrativa digital, comunicación en organizaciones deportivas y producción de podcast narrativos, atendiendo tanto a las necesidades del mercado como a la evolución de los lenguajes mediáticos.
- El programa de **Diseño Gráfico** continuó fortaleciendo el componente de investigación-creación, articulando teoría, práctica y contexto. Se afianzaron contenidos en diseño social, producción editorial y comunicación visual aplicada. Además, se inició el análisis sobre la integración de electivas relacionadas con inteligencia artificial, promoviendo la actualización de las cartas descriptivas como base para adaptar los cursos no solo en el hacer, sino también en la fundamentación del nuevo conocimiento que emerge de las tecnologías emergentes.

De forma transversal, la Facultad avanzó en la formulación de nuevas propuestas de **educación continua** en diseño, comunicación y publicidad, dirigidas a egresados y públicos externos, contribuyendo a la expansión de la oferta académica en coherencia con los principios institucionales de inclusión y formación para toda la vida.

Procesos de acreditación

Los tres programas reafirmaron su compromiso con la calidad educativa y la cultura de la autoevaluación.

- El programa de **Publicidad**, actualmente acreditado en alta calidad, se encuentra en la fase final de su **autoevaluación con fines de reacreditación**, la cual se proyecta culminar en el segundo semestre de 2025. Durante este periodo se ejecutaron acciones de mejora continua, orientadas a la actualización docente, la innovación pedagógica y la consolidación del vínculo con el entorno.
- **Comunicación Social**, también acreditado en alta calidad, entregó al CNA el informe de autoevaluación con fines de re-acreditación, enfocando sus esfuerzos en la consolidación de evidencias y la preparación de la visita de pares.
- El programa de **Diseño Gráfico** desarrolló actividades internas de seguimiento al plan de mejoramiento y fortaleció sus procesos académicos y de gestión, en preparación para su ingreso formal al proceso de autoevaluación con fines de acreditación.

Cumplimiento de planes de mejora

Durante el semestre se implementaron acciones estratégicas derivadas de los planes de mejora, con avances significativos en formación docente, bienestar, gestión de prácticas y desarrollo curricular.

- En **Publicidad**, se destacan las jornadas de formación docente en inteligencia artificial, el diseño de campañas sociales y herramientas digitales, así como la activación de nuevas alianzas con empresas e instituciones culturales y el relacionamiento y cooperación interinstitucional entre organizaciones e instituciones.
- En **Comunicación Social**, se fortaleció el acompañamiento académico y vocacional de los estudiantes, con asesorías personalizadas, encuentros virtuales con egresados y actualización de contenidos de los cursos. Además, del diseño y desarrollo de cursos de formación docente.
- El programa de **Diseño Gráfico** fortaleció el componente de investigación-creación mediante la integración de teoría, práctica y contexto, y avanzó en la consolidación conceptual y operativa de esta línea dentro del marco institucional. Se inició el análisis para incorporar electivas en inteligencia artificial, promoviendo la actualización de contenidos y la adaptación a nuevas tecnologías. Entre los proyectos destacados se encuentra *Pioneros del oficio moderno*, una investigación transdisciplinar en colaboración con la Universidad Pontificia Bolivariana que aborda críticamente la

evolución del diseño en Colombia. Asimismo, se han realizado eventos de divulgación, exposiciones y productos académicos, artísticos y editoriales, evidenciando un desarrollo significativo del componente investigativo en el programa.

Estas acciones reflejan el compromiso sostenido de la Facultad con el mejoramiento continuo, y reafirman su propósito de ofrecer una formación de calidad, crítica, ética y transformadora, en sintonía con los principios del Proyecto Educativo Institucional (PEI) y el Plan de Desarrollo Estratégico (PDE) 2023–2034.

Resultados Académicos

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño realizó seguimiento a sus indicadores académicos clave, como matrícula, egresos, resultados en pruebas de Estado, reformas curriculares y acciones para el mejoramiento del aprendizaje, en coherencia con las metas del Proyecto Educativo Institucional (PEI) y el Plan de Desarrollo Estratégico (PDE).

Datos sobre matrícula y graduación

La Facultad sostuvo su comportamiento de matrícula en los tres programas, manteniendo una base estable de estudiantes regulares y nuevos ingresos. El programa de **Publicidad** contó con una cohorte de estudiantes activos que refleja una mejora en sus tasas de permanencia y una reducción leve en la deserción, resultado de los acompañamientos académicos y psicosociales articulados con el área de permanencia. En **Comunicación Social**, se mantuvo una proporción equilibrada entre estudiantes activos y el proceso de egreso, con una tendencia positiva en cuanto a finalización de estudios. El programa de **Diseño Gráfico** presentó estabilidad en la matrícula y un avance progresivo en la retención, asociado al fortalecimiento del vínculo pedagógico y las actividades extracurriculares con enfoque creativo.

Resultados en pruebas de Estado (Saber Pro, Saber TyT)

Durante el semestre se hizo seguimiento institucional a los resultados obtenidos en las pruebas Saber Pro aplicadas en períodos anteriores. En general, los programas de la Facultad han mantenido un desempeño promedio en los componentes genéricos, y se identificaron oportunidades de mejora en áreas como lectura crítica y razonamiento cuantitativo. En **Publicidad**, los estudiantes destacaron especialmente en competencias ciudadanas y comunicación escrita, mientras que en **Comunicación Social**, se evidenció una mejora en el módulo específico relacionado con medios y narrativas. En el caso de **Diseño Gráfico**, se proyecta una estrategia institucional para reforzar la preparación de los estudiantes frente a las pruebas, dado que las áreas de pensamiento crítico visual y análisis de contexto requieren fortalecimiento. Estas observaciones han sido insumo para la planificación de talleres de preparación y revisión curricular de las competencias evaluadas.

Reformas curriculares y programas en desarrollo

Durante este semestre, los tres programas realizaron ajustes curriculares de acuerdo con las necesidades del entorno y las recomendaciones de procesos de autoevaluación.

- En **Publicidad**, se avanzó en la reorganización de contenidos relacionados con medios digitales, estrategia publicitaria y métricas publicitarias, buscando una mayor integración entre teoría y práctica.
- **Comunicación Social** inició el rediseño de algunas asignaturas para incorporar enfoques contemporáneos en narrativas, comunicación para el cambio social, gestión de la información y comunicación digital.
- El programa de **Diseño Gráfico** ajustó su currículo reforzando la investigación-creación, actualizando equivalencias, organizando prerrequisitos y proyectando nuevas electivas según las demandas del entorno y del sector productivo.

Adicionalmente, se encuentran en etapa de formulación nuevas ofertas en educación continua para los tres programas, con énfasis en formación aplicada y actualizaciones profesionales.



Presentación Proyectos Integradores de Diseño Gráfico PID

Acciones de mejora implementadas

Cada uno de los programas implementaron estrategias pedagógicas dirigidas a mejorar la calidad del aprendizaje y el rendimiento académico:

- En **Publicidad**, se consolidaron experiencias significativas como los proyectos aula con empresas reales (caso De la Tierra) y campañas de bien social, que fortalecen el aprendizaje basado en problemas y promueven habilidades prácticas.
- **Comunicación Social** reforzó el trabajo de los grupos de interés y el uso de laboratorios como espacios para la aplicación de saberes disciplinares en contextos reales, favoreciendo el aprendizaje autónomo y colaborativo.
- El programa de **Diseño Gráfico** integró estrategias de evaluación formativa, procesos de crítica colectiva en aula y la participación en eventos académicos como **MUDI-TOMA 2025**, lo cual dinamizó la producción académica y creativa de los estudiantes.

Estas acciones demuestran un compromiso permanente con el mejoramiento del desempeño académico y con la formación integral de los estudiantes, en sintonía con las competencias para el siglo XXI promovidas por la Universidad.

Innovación Educativa

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad consolidó experiencias significativas que fortalecieron la transformación pedagógica y la calidad del aprendizaje. Se implementaron metodologías activas en diversos espacios académicos, destacando el aprendizaje basado en proyectos, el trabajo colaborativo, la evaluación auténtica y estrategias pedagógicas como el aula invertida. Estas prácticas se evidenciaron en iniciativas como el desarrollo de campañas de bien social desde cursos de publicidad, la integración de proyectos reales con organizaciones y marcas emergentes, y la creación de productos comunicativos y visuales aplicados a contextos comunitarios.

La innovación pedagógica también se reflejó en el uso de tecnologías al servicio del proceso formativo. A lo largo del semestre, docentes y estudiantes hicieron uso constante de herramientas de producción audiovisual, plataformas digitales para diseño y edición, espacios virtuales de colaboración y laboratorios especializados. Se fortalecieron los entornos de aprendizaje con dispositivos para grabación de audio y video, edición de piezas gráficas, construcción de narrativas digitales y registro de procesos investigativos en formatos diversos. El trabajo en laboratorios como SonoLab, Sextante Digital, MUDI-Toma y estudios de grabación permitió una integración natural entre lo técnico, lo conceptual y lo expresivo.

En términos de flexibilización académica, se avanzó en el desarrollo de trayectorias de formación más adaptables a las necesidades y proyecciones de los estudiantes. Se reconfiguraron contenidos en varias asignaturas, integrando temáticas actualizadas como métricas digitales, storytelling publicitario, comunicación para el cambio social, diseño con enfoque territorial y producción gráfica con fines sociales. Asimismo, se fortalecieron los vínculos con el entorno productivo mediante proyectos de aula desarrollados en conjunto con empresas, instituciones y comunidades, permitiendo una conexión directa entre saberes académicos y realidades externas.

Uno de los principales aprendizajes institucionales del semestre fue la consolidación de los proyectos de aula como espacio privilegiado para la integración de competencias, la interdisciplinariedad y la pertinencia social. Estos ejercicios demostraron que la innovación no solo reside en la adopción de nuevas tecnologías o estrategias didácticas, sino en la capacidad de generar sentido y aplicabilidad desde las aulas hacia el entorno. Al mismo tiempo, se reconocieron desafíos relacionados con el seguimiento sistemático al impacto de estas experiencias, la necesidad de continuar fortaleciendo la formación docente en innovación educativa y la gestión del tiempo académico para propiciar espacios de experimentación con mayor profundidad.

De cara al segundo semestre de 2025, se proyecta continuar con el fortalecimiento de estrategias que favorezcan el aprendizaje activo, la producción de conocimiento situado y el desarrollo de competencias que respondan a las dinámicas sociales, culturales y profesionales actuales.

Aspectos Relevantes de la Gestión de la Investigación de la Facultad

La investigación en la Facultad es liderada por el Grupo de Investigación Urbanitas el cual, en la medición preliminar que ha hecho el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias), lo ha clasificado en la categoría A1. Si bien esta clasificación es transitoria, pues solo se oficializará a finales de este año, desde ya es considerada un importante logro para la Facultad y todos los integrantes del grupo, pues supone el ascenso al nivel más alto al que pueden llegar los grupos de investigación en Colombia. Esto representa un reto a futuro, pues implica que la Facultad deberá mantener un considerable nivel de publicación en revistas de alto impacto, clasificar a varios profesores en los niveles superiores de Minciencias como Asociado y Senior y, finalmente, aportar en la formación doctoral. Todo lo anterior, adicional a las actividades y producción propias de investigación.

Por tal razón, la Facultad, de la mano de la Vicerrectoría de Investigaciones, ha iniciado un Plan de mantenimiento enfocado en la permanencia del grupo en este nivel y varios planes de mejoramiento centrados en, como su nombre lo indica, mejorar la clasificación de varios de los investigadores. Así, se han iniciado labores para aumentar a ocho investigadores clasificados en Junior, tres en Asociado y uno en Senior, si la planta profesoral actual se mantiene.

Por otra parte, en este primer semestre se iniciaron labores en nueve proyectos de investigación, cuatro de ellos incluidos en la convocatoria de apoyo a proyectos de docentes noveles en investigación. Con el fin de que estos profesores puedan cumplir a cabalidad sus compromisos, se ha implementado un plan de acompañamiento para que cada uno de ellos sea guiado en la producción escrita por parte de un investigador con experiencia en productos de Nuevo Conocimiento. Los anteriores proyectos se suman a los dos que se venían ejecutando desde el año pasado, financiados desde la convocatoria de la RUCC.

Adicional a lo anterior, la Facultad ha logrado articularse adecuadamente con dos proyectos del Programa Delfín: Por una parte, al Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico y, por otra, al IX Encuentro internacional de profesionales de la investigación y desarrollo tecnológico, que se llevará a cabo en el segundo semestre del año.

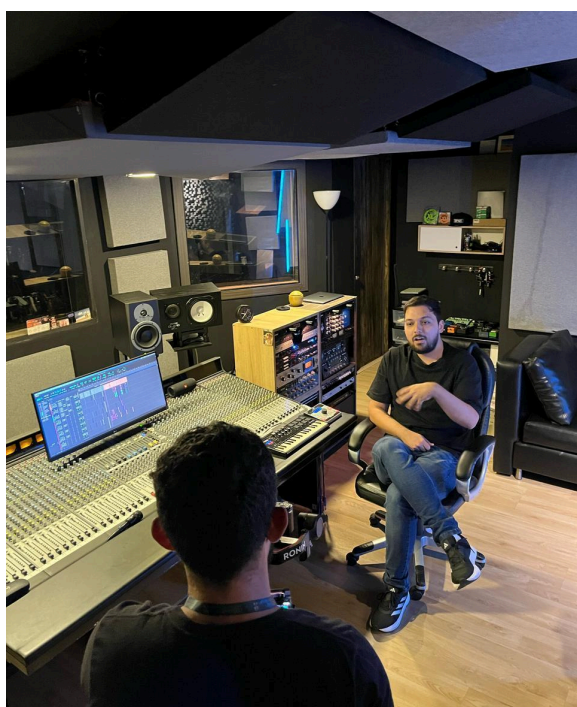
En el primer proyecto, se recibieron cuatro estudiantes en dos proyectos de investigación: ¡Por una parte, *Transmediación en las narrativas sonoras y visuales de la música Oi! En el contexto urbano (fanzine, música y fotografía)* y, por otra, *El reggaetón paisa y su influencia en los imaginarios de ciudad*. Los estudiantes realizaron sus pasantías entre junio y julio de 2025.

En el segundo proyecto del Programa Delfín, la Facultad se articuló a través de la inscripción del líder del grupo de investigación a la mesa enfocada a estudiar la relación entre el *Machine Learning* y la comunicación.

Adicionalmente, se destacan los avances en la línea de investigación de reciente creación, obras de Investigación + Creación en artes, arquitectura y diseño. Esta línea ha sido alimentada con dos proyectos de investigación que se encuentran en ejecución actualmente y con uno que se viene desarrollando desde el año pasado. Este último está inmerso en la convocatoria de financiación externa liderada por la RUCC.

Finalmente, se ha creado una nueva línea de investigación: Publicidad estratégica, la cual propende generar conocimiento en torno a las estrategias publicitarias contemporáneas inmersas especialmente en el entorno digital. Esta nueva línea ha indagado y construido una fundamentación epistemológica a lo largo del semestre.

Impacto de la investigación en el contexto



Diversos proyectos que actualmente se están realizando, empiezan a demostrar impactos interesantes en el contexto como, por ejemplo, *La publicidad social en redes como promotora de los ODS*, el cual ha realizado diversas revisiones sistemáticas de literatura, entrevistas a expertos y estudios en el laboratorio de Neurociencia de la Universidad Pontificia Bolivariana. Los resultados que están en proceso de sistematización servirán para crear una serie de cartillas y contenido audiovisual para promover la promoción efectiva de los ODS.

El proyecto *Análisis de modelos de producción sostenible para la industria textil local: evaluación del impacto del upcycling como estrategia de economía circular* también transita un camino similar, pues en sus revisiones sistemáticas de literatura ha descubierto cómo las empresas del

sector de la moda insertan los procesos de reciclaje. Con los resultados obtenidos, los investigadores se encuentran estructurando diversas actividades de divulgación pública de la ciencia para darlos a conocer.

Finalmente, el proyecto *Comprender la experiencia de usuario en herramientas educativas de juegos serios para entornos virtuales y su influencia en la motivación y aprendizaje estudiantil* está realizando prototipos de juegos serios, de la mano del programa de Psicología para mejorar la experiencia de usuario en estos públicos.

Gestión de la Extensión y Proyección Social



Taller de Creación y Producción de Podcasts del Programa de Publicidad, tuvo 14 inscritos, los cuales pudieron crear y producir un capítulo de podcast en la cabina de radio.

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño reafirmó su compromiso con la extensión universitaria como un componente fundamental de su misión formativa y transformadora. A través de acciones articuladas entre la academia y diversos actores del entorno, se fortaleció el diálogo con lo público, lo comunitario y lo productivo, generando impacto positivo y pertinencia social desde los saberes de la comunicación, el diseño y la publicidad.

Una de las experiencias más significativas del periodo fue la realización del curso de educación continua **“Comunicación y Periodismo: tendencias en el deporte”**, el cual integró a estudiantes, egresados y profesionales del medio en un proceso de actualización enfocado en las nuevas dinámicas del periodismo deportivo. Esta experiencia permitió afianzar la vocación formativa de la Facultad más allá del pregrado, ampliando el alcance de su conocimiento especializado.

De manera paralela, el **“Taller de Creación y Producción de Podcasts”** del programa de **Publicidad** surgió como respuesta a la creciente demanda de profesionales y creadores que buscan dominar las técnicas narrativas, sonoras y técnicas para desarrollar podcasts de calidad. Esta propuesta académica integró una visión estratégica del podcasting, abordando desde la construcción del guion hasta la postproducción y distribución en plataformas digitales. Además, este curso no solo brindó herramientas técnicas, sino que fomentó el pensamiento crítico y la creatividad en la producción de contenidos.

Así mismo, se consolidaron proyectos de aula con enfoque de proyección social, entre los cuales se destacan las **campañas de bien social** sobre salud mental, sostenibilidad ambiental y derechos de las mujeres. Estos ejercicios pedagógicos se diseñaron como estrategias de intervención y transformación comunicativa, promoviendo una lectura crítica de las problemáticas del entorno y la creación de soluciones creativas y responsables por parte del estudiantado.

En esa misma línea de articulación entre la academia y el entorno, se avanzó en el proyecto de investigación situado sobre las intervenciones de arte urbano en el corredor del **Tranvía de Ayacucho**. Esta iniciativa busca reconocer las expresiones murales como manifestaciones culturales significativas, promoviendo el diálogo entre instituciones, comunidad y artistas locales. A través de metodologías cualitativas, trabajo de campo y revisión documental, el proyecto aporta a la construcción de memoria colectiva, visibilizando el valor del arte urbano como herramienta de transformación social y territorial.

En este periodo, el programa de Diseño Gráfico lideró el proceso de **certificación internacional Adobe**, consolidando a la Universidad como ente certificador autorizado. La iniciativa incluyó una jornada de entrenamiento previa y una sesión oficial de aplicación de pruebas en la que participaron los inscritos que habían completado el proceso de pago. Como resultado, se presentaron 24 pruebas, lo que permitirá continuar fortaleciendo esta estrategia de formación y cualificación profesional con estándares internacionales.

En el marco de la planeación estratégica de la Facultad, se culminó la formulación del proyecto de **Inhouse Creativa**, una unidad de servicios que será operada por docentes y estudiantes a partir del semestre 2025-2. Esta iniciativa ofrecerá soluciones en diseño gráfico, producción de contenidos, estrategia de marca, cobertura de eventos, consultorías en comunicación digital y otros servicios creativos dirigidos a organizaciones externas. La inhouse se proyecta como un laboratorio vivo de aprendizaje experiencial, así como un puente entre la Universidad y el ecosistema productivo y cultural.

De cara al segundo semestre del año, se tiene prevista la **ampliación de la oferta de educación continua**, con nuevos talleres enfocados en **producción de podcasts y vodcasts, fotografía con dispositivos móviles, marketing digital, diseño estratégico y storytelling visual**. Estas propuestas buscan diversificar los públicos, actualizar saberes técnicos y creativos, y continuar posicionando a la Facultad como referente académico en temas de comunicación, diseño y cultura digital.

Las acciones de extensión y proyección social desarrolladas en el semestre reafirman la capacidad de la Facultad para conectar sus procesos académicos con las necesidades del entorno, generar impacto transformador desde la práctica y fortalecer la formación integral con sentido ético, cultural y territorial.

Graduados

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño fortaleció el vínculo con sus egresados como parte del compromiso con la mejora continua de los programas y la consolidación de una comunidad académica viva y participativa. A través de encuentros, asesorías y estrategias de actualización, se generaron espacios de interacción entre los graduados, los docentes y los estudiantes, con el fin de retroalimentar los procesos formativos y proyectar acciones conjuntas hacia el entorno.

Una de las actividades realizadas en el semestre fue la realización de dos encuentros virtuales en el marco de la estrategia **“Volviendo a la U”**. El primero, orientado a tendencias en **Marketing Digital**, fue liderado por el egresado Andrés Mauricio García Patiño, y el segundo, sobre **Fotografía con Celulares y Storytelling para Emprendedores**, fue desarrollado por el egresado Daniel Bustamante Castaño. Ambos espacios contaron con buena participación y generaron diálogos interdisciplinarios, fomentando el aprendizaje colaborativo entre generaciones.

De manera complementaria, se ofrecieron **Asesorías Personalizadas a Egresados de Comunicación Social**, en temas como marca personal, hoja de vida, producción sonora, relacionamiento con públicos, procesos de selección y comunicación con enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estas asesorías, realizadas entre febrero y abril de 2025, atendieron a graduados residentes en Colombia y en el exterior, y reflejan una necesidad real de acompañamiento profesional en escenarios diversos.

Desde el programa de **Diseño Gráfico**, se resalta la participación de egresados como jurados de proyectos académicos, invitados en socializaciones de portafolio, y asesores en procesos de diseño y evaluación. Esta interacción se ha consolidado como una práctica sistemática, que permite integrar visiones profesionales del campo con el desarrollo formativo de los estudiantes. Asimismo, los egresados han apoyado la orientación de líneas de trabajo en áreas como ilustración, branding y diseño editorial, aportando a la actualización permanente del programa. Además, se realizó un Encuentro de Graduados con un conversatorio sobre los avances del programa y sus necesidades de actualización, reafirmando el compromiso institucional con su desarrollo profesional y recordando la posibilidad de continuar su formación en la universidad.

Durante el programa de Publicidad desarrolló acciones enfocadas en fortalecer la comunicación y el vínculo con sus egresados, a través de la creación del grupo oficial de WhatsApp, que logró integrar a 49 graduados. Desde este canal se promovieron actividades de extensión y proyección social como la difusión de la certificación en herramientas Adobe, la campaña de actualización de datos institucionales y la oferta de posgrados. Además, se gestionó y aprobó el presupuesto para realizar el evento de “Volviendo a la U” en el segundo semestre, lo que permitió iniciar la planeación del segundo encuentro de graduados, programado tentativamente para agosto o septiembre. Estas acciones evidencian una estrategia consolidada para la

participación activa de los egresados y su integración continua con la vida académica del programa.

A partir de estas experiencias, la Facultad proyecta para el segundo semestre de 2025 el fortalecimiento estructural del trabajo con egresados, a través de tres estrategias centrales:

1. La creación de un **observatorio de graduados**, que permita recolectar, sistematizar y analizar información clave sobre las trayectorias profesionales de los egresados, sus necesidades formativas y su percepción sobre los programas.
2. El impulso de **redes de egresados por programa**, con el fin de promover mentorías, asesorías a estudiantes, participación en eventos académicos y cocreación de espacios de formación conjunta.
3. La expansión de la oferta de **formación continua y actualización profesional**, con talleres y cursos en temáticas como estrategia digital, diseño de portafolio, herramientas audiovisuales, producción de podcast y emprendimiento creativo.

Estas acciones buscan posicionar a los graduados como aliados estratégicos en la evolución curricular, en la identificación de tendencias del campo profesional y en la proyección de la Universidad como comunidad de aprendizaje que acompaña toda la trayectoria de vida académica y laboral.

Gestión de la Internacionalización y Cooperación Interinstitucional

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño desarrolló acciones significativas en el marco de la internacionalización y la cooperación interinstitucional, entendidas como funciones transversales orientadas al fortalecimiento de la calidad académica, la innovación educativa y el posicionamiento global de la Universidad. Estas estrategias permitieron ampliar las fronteras del aprendizaje, consolidar redes académicas y generar nuevas oportunidades de formación, investigación y divulgación con actores nacionales e internacionales.



La profesora María Cristina Loaiza Pineda ganó la convocatoria **Verano Global 2025** de UNIVA (Universidad del Valle de Atemajac -México) realizó la estancia académica entre el 16 de junio y el 11 de julio de 2025. Durante este tiempo la docente dictó dos talleres con docentes denominados: ambientes innovadores de aprendizaje para el futuro de la educación. Así mismo, impartió un curso regular en el programa de Ciencias de la Comunicación, llamado Gestión de la Comunicación para la web. De igual manera, acompañó los cursos de Narrativas audiovisuales y de Producción cinematográfica en los que realizaron talleres prácticos.

Acciones de cooperación institucional e internacional

Durante el semestre, se consolidaron relaciones con instituciones aliadas en México, Perú y Colombia, a través de actividades conjuntas que involucraron tanto a estudiantes como a docentes. Se llevaron a cabo intercambios académicos y proyectos colaborativos con la **Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)**, la **Universidad de Colima**, la **Universidad Católica de Salta**, la **Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, la **Universidad César Vallejo** y la **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)**. Estos vínculos permitieron el desarrollo de clases espejo, encuentros sincrónicos, y espacios de diálogo en torno a metodologías de enseñanza, comunicación y diseño.

Como parte de la cooperación nacional, se mantuvieron actividades conjuntas con otras sedes de la Universidad, y se fortalecieron alianzas con instituciones culturales y académicas para el desarrollo de eventos y publicaciones en coautoría, como el caso del **Factsheet**, proyecto editorial con proyección internacional liderado desde el programa de Diseño Gráfico con apoyo de la OCRI.

En adición, desde el programa de **Publicidad** y con el acompañamiento de la Oficina de Cooperación Institucional y Relaciones Internacionales (OCRI) se viene gestando un convenio de doble titulación para estudiantes del programa de **Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó** con la **Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de Colima en México**.

Estas acciones no solo potenciaron la innovación pedagógica, sino que proyectaron a la Facultad como un actor activo en redes académicas regionales e internacionales, abriendo la posibilidad para futuras colaboraciones en investigación, movilidad y producción científica.

Estrategias de internacionalización en casa

La internacionalización en casa se consolidó como una práctica transversal en los tres programas. Durante el semestre, se ofrecieron espacios de formación con enfoque global mediante:

- **Asignaturas con contenidos internacionalizados** y uso de bibliografía actualizada de editoriales internacionales.
- Participación de docentes internacionales en actividades sincrónicas, clases abiertas y eventos académicos.
- Clases espejo y sesiones colaborativas con instituciones de México y Perú, en las que se discutieron problemáticas comunes del campo publicitario, comunicacional y del diseño, fomentando la comparación de contextos y enfoques.
- Ejercicios de co-creación con estudiantes de otras universidades, promoviendo el trabajo colaborativo a distancia, el respeto por la diversidad y el desarrollo de competencias interculturales.

Estas estrategias ampliaron la mirada de los estudiantes, fomentaron el pensamiento crítico frente a realidades globales y fortalecieron habilidades para interactuar en entornos internacionales sin necesidad de salir del país.

Movilidad académica (entrante y saliente)

Durante el semestre, se registraron experiencias de movilidad saliente y entrante que enriquecieron los procesos académicos:

- Se reportaron **movilidades salientes de estudiantes y docentes** hacia instituciones aliadas en México, Brasil, Argentina y Perú, con participación en estancias académicas, ponencias, clases conjuntas y jornadas de intercambio cultural y formativo.
- Asimismo, se contó con la **presencia de docentes internacionales** en calidad de invitados en espacios académicos específicos, contribuyendo con su experiencia a los procesos de enseñanza y reflexión disciplinar.

Estas experiencias evidencian los beneficios académicos que surgen del intercambio entre comunidades universitarias: actualización pedagógica, fortalecimiento del bilingüismo, construcción de redes profesionales, y desarrollo de una visión más amplia del rol de la comunicación, el diseño y la publicidad en escenarios globales.

Para el segundo semestre de 2025, se proyecta continuar fortaleciendo estas dinámicas mediante nuevas clases espejo, estancias virtuales de investigación, y la postulación de estudiantes a programas de movilidad internacional, consolidando así la internacionalización como una dimensión estructural del modelo educativo de la Facultad.

Gestión de Bienestar y Permanencia

Se realizaron espacios de escucha activa y caracterización de estudiantes mediante encuestas, seguimiento a casos reportados y encuentros con delegados de grupo, lo que permitió identificar necesidades emocionales, académicas y socioeconómicas. Con base en estos diagnósticos, se fortalecieron estrategias de acompañamiento psicosocial y orientación individual, lideradas por profesionales del área de Permanencia y apoyadas desde la coordinación de programas.

Durante el semestre, se ofrecieron asesorías personalizadas, rutas de apoyo para casos de riesgo emocional y articulación con los servicios institucionales de Bienestar. Además, se promovieron actividades de cuidado emocional, como la participación en el programa **“Universidad Viva”**, pausas activas y conversatorios sobre salud mental y autocuidado. Estas acciones han mostrado resultados positivos en la permanencia activa de estudiantes, especialmente en primeros semestres y en casos identificados como vulnerables por razones familiares, económicas o académicas.

Inclusión y atención a población vulnerable

La Facultad garantizó acompañamiento a estudiantes en condición de discapacidad y vulnerabilidad mediante adecuaciones pedagógicas, flexibilización en la entrega de trabajos, orientación docente y asesorías especializadas. Se brindó seguimiento a casos con necesidades particulares, facilitando el acceso a recursos y acompañamiento académico diferenciado. Además, se promovió el respeto por la diversidad cultural, étnica y de género mediante una comunicación incluyente y la participación en actividades institucionales de formación para la equidad.

En los programas de pregrado se promovieron espacios de sensibilización y formación sobre comunicación accesible, narrativa incluyente y diseño universal, especialmente desde los grupos de interés y proyectos de aula. Estas iniciativas contribuyen a consolidar una cultura institucional que valora la diferencia y construye condiciones para una educación más justa.

Permanencia Estudiantil

Las estrategias de permanencia se enfocaron en el seguimiento proactivo a estudiantes con alertas académicas y personales, el acompañamiento individualizado, la gestión de tutorías por parte de docentes y la activación de redes de apoyo. Se trabajó de forma coordinada con la Unidad de Permanencia institucional para brindar orientación vocacional y académica, así como planes de acción específicos para casos de bajo rendimiento o inasistencia.

El análisis de cohortes y factores de deserción se realizó a partir de los reportes del sistema **SPADIES**, lo que permitió identificar tendencias y orientar decisiones pedagógicas. A partir de esta información, se priorizaron acciones en primer y segundo semestre, como la revisión del acompañamiento en asignaturas críticas, el diseño de metodologías más inclusivas y la orientación diferencial en momentos de transición académica.

Estas estrategias han permitido mantener estables las tasas de retención y generar condiciones más favorables para el retorno de estudiantes que interrumpieron sus estudios en periodos anteriores. Para el segundo semestre de 2025 se proyecta consolidar un sistema de seguimiento más robusto, articulado con los datos de SPADIES, que permita prevenir la deserción desde una mirada integral del estudiante.

Gestión Estratégica Integral y Compromiso con la Identidad Institucional

Durante el primer semestre de 2025, se avanzó en el fortalecimiento de su gestión estratégica con enfoque integral, promoviendo una cultura organizacional coherente con los principios humanistas, éticos y transformadores de la Identidad Amigoniana. Las acciones realizadas durante el periodo evidencian una articulación efectiva entre la planeación académica, el compromiso institucional y el cuidado de las personas y los procesos.

Identidad Amigoniana

La Identidad Amigoniana se manifestó de forma transversal en las prácticas cotidianas de la Facultad, no solo en el quehacer académico, sino también en las relaciones interpersonales, la resolución de conflictos y la toma de decisiones orientadas al bien común. El acompañamiento cercano a estudiantes, el trabajo colaborativo entre docentes, la disposición al diálogo con egresados y el respaldo a las iniciativas estudiantiles fueron expresiones concretas del espíritu Amigoniano que anima la vida universitaria.

Durante el semestre, se promovieron espacios de reflexión, escucha activa y apoyo emocional que evidencian una gestión centrada en la persona, la empatía y el servicio. Los encuentros con delegados de grupo, las asesorías personalizadas, el acompañamiento a proyectos sociales y las actividades desarrolladas en articulación con bienestar institucional, fortalecieron el sentido de comunidad y responsabilidad compartida. Además, las experiencias de proyección social orientadas al bien común, las campañas con enfoque transformador y los proyectos colaborativos con actores del territorio, reflejan una comprensión crítica del contexto, inspirada en la pedagogía Amigoniana y orientada a la transformación social.

Desde el punto de vista estratégico, la Facultad mantuvo una planificación ordenada y consciente, alineada con el Proyecto Educativo de Facultad y los instrumentos de gestión institucional. Se consolidaron procesos de mejora continua basados en la autoevaluación, el seguimiento a planes de desarrollo y la implementación progresiva de innovaciones pedagógicas y administrativas. La participación activa de docentes y coordinaciones en procesos institucionales, el compromiso con la rendición de cuentas y la visión prospectiva con la que se proyectaron nuevas iniciativas, reflejan una gestión que pone en el centro los valores de la Universidad: servicio, humanidad, conocimiento y transformación.

La cultura Amigoniana se reafirma así como el eje que da sentido a las acciones de la Facultad, permitiendo que cada interacción, cada proyecto y cada decisión estén fundamentados en una ética del cuidado, una pedagogía de la esperanza y una visión de universidad al servicio de la vida.

Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño desarrolló acciones orientadas a fortalecer la sostenibilidad institucional, tanto en la gestión responsable de los recursos asignados como en la proyección de nuevas estrategias que contribuyan a la diversificación de ingresos. Estas acciones se enmarcaron en el compromiso con una administración consciente, solidaria y alineada con las políticas de sostenibilidad de la Universidad.

Gestión responsable de recursos

Desde el inicio del semestre, se implementaron medidas para optimizar el uso de espacios, equipos y recursos académicos, promoviendo el trabajo colaborativo entre programas, el aprovechamiento eficiente de los laboratorios y la racionalización de materiales. Se fortaleció el uso de herramientas digitales para la gestión académica y administrativa, reduciendo el uso de papel y promoviendo prácticas más sostenibles en el ámbito cotidiano.

Entre las acciones destacadas se encuentran la consolidación del uso compartido del estudio de grabación, los laboratorios de edición y los recursos audiovisuales, optimizando así su disponibilidad para múltiples actividades académicas. Igualmente, se promovió el uso de plataformas institucionales para la entrega de trabajos, gestión de clases y circulación de información, disminuyendo la impresión física de documentos.

En materia ambiental, se continuó con la promoción de buenas prácticas como el uso consciente de la energía, la reducción del consumo de recursos no renovables, y la disposición adecuada de residuos, en coherencia con las estrategias institucionales de sostenibilidad.

Acciones para la diversificación de fuentes de ingreso

Como parte de la estrategia de sostenibilidad financiera y fortalecimiento de la extensión, la Facultad formuló e inició la fase de implementación de la **certificación oficial en herramientas de la suite Adobe**, dirigida a públicos internos (estudiantes, docentes y egresados) y externos. Esta iniciativa permitirá ampliar la oferta de formación continua, generar ingresos adicionales para la Facultad y posicionarse como referente en la actualización de competencias digitales en diseño, comunicación visual y producción multimedia.

También se consolidó la **Inhouse Creativa**, un proyecto aprobado institucionalmente para operar a partir de 2025-2. Esta unidad prestará servicios de comunicación estratégica, diseño y producción de contenidos a organizaciones del sector cultural, educativo y empresarial, integrando el aprendizaje aplicado con la sostenibilidad económica de la Facultad.

Adicionalmente, se gestionó desde la Facultad la afiliación institucional al **Bureau de Medellín**, una inversión estratégica que permite fortalecer el posicionamiento de la Universidad como escenario académico de la ciudad. Esta membresía facilitará el relacionamiento con actores del ecosistema turístico, cultural y empresarial, así como la **captación de eventos académicos, encuentros internacionales, congresos y actividades de alto impacto** que fortalezcan la visibilidad de la Universidad Católica Luis Amigó como aliada de la ciudad-región.

Estas apuestas representan un avance tangible en la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso, en el aprovechamiento de oportunidades externas, y en la consolidación de un modelo de gestión académica más autosostenible, pertinente y proyectado hacia el entorno.

Elementos críticos de la gestión y gestión del riesgo

Durante el primer semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño identificó diversos elementos críticos en el desarrollo de sus procesos académicos y estratégicos, los cuales han sido abordados a través de mecanismos de seguimiento, ajuste y mejora continua. Estas situaciones permitieron reflexionar sobre aspectos clave de la gestión, reconocer oportunidades de fortalecimiento institucional y avanzar en la implementación de procesos de cambio que garanticen la sostenibilidad y calidad de la formación.

Elementos críticos y gestión del riesgo

Uno de los elementos críticos detectados fue la necesidad de fortalecer el seguimiento sistemático a la permanencia estudiantil, especialmente en los primeros semestres, donde se identificaron casos de riesgo asociados a factores psicosociales, económicos y de adaptación al entorno universitario. A partir de esta situación, se intensificó el trabajo conjunto con la Unidad de Permanencia y Bienestar Institucional, lo que permitió articular rutas de acompañamiento personalizadas y generar estrategias diferenciadas por tipología de estudiantes.

En el ámbito académico, se reconocieron oportunidades de mejora en la actualización de contenidos y en el diseño de evaluaciones alineadas con competencias. En respuesta, se promovieron espacios de formación docente, revisión curricular y acompañamiento pedagógico. Asimismo, se identificó la necesidad de reforzar los mecanismos de documentación y trazabilidad en los procesos de autoevaluación, para asegurar una mayor consistencia en la recolección de evidencias y el seguimiento a planes de mejora.

Desde la dimensión tecnológica y de infraestructura, se detectaron desafíos en la disponibilidad y mantenimiento de algunos equipos de uso compartido en laboratorios y estudios. Para mitigar estos riesgos, se establecieron protocolos de uso coordinado, programación eficiente de espacios, y se inició la actualización progresiva de ciertos recursos técnicos.

Estos elementos fueron tratados como insumos para la toma de decisiones estratégicas, incorporándose a los procesos de planificación, seguimiento a indicadores y gestión del riesgo institucional, con el propósito de anticipar impactos negativos y transformar debilidades en oportunidades de innovación.

Gestión del cambio

Durante este semestre, se implementaron cambios significativos en varios frentes que impactan directamente en la dinámica académica y administrativa de la Facultad. Uno de los más

relevantes fue el fortalecimiento de la digitalización de procesos y la transición hacia metodologías activas de aprendizaje. Esto implicó la actualización de asignaturas, la incorporación de nuevas herramientas de enseñanza, la capacitación de docentes en entornos virtuales y la consolidación de experiencias como los proyectos de aula con enfoque social y empresarial.

En el campo curricular, se introdujeron ajustes a contenidos en cursos clave de los tres programas, integrando temáticas emergentes como métricas digitales, producción multimedia, diseño estratégico y narrativas para el cambio social. Estos cambios buscan responder a las tendencias del entorno profesional y garantizar la pertinencia del perfil de egreso.

También se avanzó en la implementación del plan estratégico para la operación de la inhouse creativa y la certificación en herramientas Adobe, procesos que han generado transformaciones en la organización del equipo docente, la planeación de servicios y la articulación con el entorno.

Estos procesos de cambio fueron gestionados con enfoque participativo, asegurando la comunicación oportuna con los actores involucrados, la formación necesaria para su apropiación y el monitoreo constante de sus efectos en la calidad académica y operativa de la Facultad.

Retos y Proyecciones 2025

El cierre del primer semestre de 2025 deja para la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño valiosos aprendizajes sobre la gestión académica, administrativa y estratégica en escenarios de transformación educativa. La consolidación de metodologías activas, el fortalecimiento de vínculos con el entorno, la internacionalización en casa y la implementación de proyectos de impacto social reafirman el compromiso de la Facultad con una formación pertinente, ética y proyectada al futuro.

Principales aprendizajes institucionales

Uno de los aprendizajes más significativos del semestre fue la capacidad de generar procesos educativos con sentido transformador, incluso en medio de restricciones presupuestales o logísticas. La articulación entre proyectos de aula, extensión y proyección social evidenció que la creatividad, el trabajo colaborativo y la planificación estratégica son elementos fundamentales para dinamizar la formación con recursos limitados.

Asimismo, se reafirmó la importancia de mantener el enfoque en el acompañamiento cercano a los estudiantes como vía para garantizar la permanencia y el bienestar, lo que ha implicado una revisión constante de las metodologías, los tiempos académicos y las rutas de orientación emocional y vocacional.

Retos pendientes o emergentes

Permanecen como retos:

- El fortalecimiento del seguimiento sistemático a indicadores de permanencia y egreso, con base en herramientas como SPADIES y reportes internos.
- La consolidación de procesos de evaluación por competencias y de medición del impacto de las metodologías implementadas.
- La sostenibilidad financiera de los proyectos de extensión y certificación, que requieren estrategias claras de promoción y gestión operativa.
- El robustecimiento de los procesos de autoevaluación, especialmente en el programa de Publicidad, que se encuentra en fase final de este ejercicio.

Acciones previstas y articulación con objetivos 2025-2

De cara al segundo semestre del año, se proyectan las siguientes acciones estratégicas:

- Implementación operativa de la **Inhouse Creativa**, como unidad de extensión y servicio, con participación de estudiantes, docentes y aliados externos.

- Inicio del proceso de certificación en herramientas de la **suite Adobe**, orientado a públicos internos y externos, como estrategia de actualización formativa y generación de ingresos.
- Continuación de la revisión curricular y fortalecimiento de líneas de profundización con enfoque flexible e interdisciplinario.
- Activación del observatorio de graduados, como insumo para la toma de decisiones y mejora continua de los programas.
- Fortalecimiento del sistema de seguimiento académico con datos sistematizados, para anticipar riesgos y consolidar estrategias de retención estudiantil.
- Ampliación de la oferta de educación continua en temas como marketing digital, producción de podcast, diseño estratégico y narrativa visual.

Estas proyecciones se alinean con los objetivos estratégicos de la Facultad para el periodo 2023–2034 y con el compromiso institucional de consolidar una formación crítica, incluyente, innovadora y conectada con el territorio.

Conclusión

Aspecto destacado 1: Articulación académica con impacto social y pertinencia

- Se fortalecieron los proyectos de aula con enfoque de bien social, generando experiencias significativas en salud mental, medio ambiente y equidad de género.
- La Facultad consolidó una formación con enfoque transformador, donde el aprendizaje se conecta directamente con realidades del entorno.
- La extensión universitaria y las acciones de proyección social se integraron como parte estructural del proceso formativo.

Aspecto destacado 2: Innovación pedagógica e internacionalización en casa

- Se implementaron metodologías activas en los tres programas, como el aprendizaje basado en proyectos, aula invertida y trabajo colaborativo.
- Se promovieron clases espejo, encuentros internacionales y contenidos actualizados, ampliando la visión global de estudiantes y docentes.

- Se priorizó la formación interdisciplinar y la flexibilidad curricular, fortaleciendo las competencias para contextos profesionales cambiantes.

Aspecto destacado 3: Gestión estratégica para la sostenibilidad y el futuro

- Se avanzó en la diversificación de ingresos con la creación de la inhouse creativa y el inicio de la certificación en herramientas Adobe.
- Se gestionó la afiliación al Bureau de Medellín, como estrategia de posicionamiento y captación de oportunidades para la Universidad.
- Se formularon acciones claras para fortalecer la permanencia estudiantil, consolidar el vínculo con egresados y proyectar una oferta académica pertinente y sostenible.

... Agradecemos profundamente el trabajo conjunto de cada persona que hace parte de nuestra comunidad: su entrega, disposición y sentido de pertenencia han sido fundamentales para avanzar con coherencia y sensatez en la construcción de una Universidad con identidad Amigoniana y compromiso con el cuidado de la Casa Común.

Razón Social: Universidad Católica Luis Amigó

SNIES: 2719

Resolución MEN: N° 21211 - Universidad Católica

Resolución Ministerio de Educación Nacional: N° 17701 de noviembre 9 de 1984

Carácter académico: Universidad

También en: Bogotá | Manizales | Montería | Apartadó

“Institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional”