

Medellín, 3 de marzo de 2026

75003

Doctora
Catalina Clavijo Urrea
Secretaria General
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

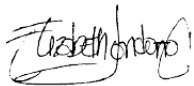
Asunto: Remisión informe de gestión – Periodo 2-2025

Cordial saludo.

Atendiendo las indicaciones dadas por la dirección anterior y revisado el Informe de gestión de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, procedo con su envío.

Quedo atenta a cualquier observación adicional.

Cordialmente,



Marta Elizabeth Londoño Cano
Directora (E)
Dirección de Planeación

Anexo: lo enunciado

Copia: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

Merly Q.

INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD 2025-2

Facultad de Comunicación,
Publicidad y Diseño

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| ÍNDICE | 2 |
| Nuestros Datos 2025 | 4 |
| Introducción y Objetivos 2025 | 9 |
| Aspectos Relevantes de la Gestión, Aprendizaje e Innovación Educativa | 12 |
| Calidad Educativa | 12 |
| Renovaciones y fortalecimiento de programas académicos | 15 |
| Procesos de acreditación y autoevaluación | 16 |
| Cumplimiento de planes de mejora | 16 |
| Resultados Académicos | 18 |
| Matrícula, permanencia y graduación | 20 |
| Rendimiento académico y calidad del aprendizaje | 21 |
| Resultados en pruebas externas y evaluación del aprendizaje | 21 |
| Lectura integral de los resultados académicos | 22 |
| Innovación Educativa | 23 |
| Aspectos Relevantes de la Gestión de la Investigación de la Facultad | 26 |
| Impacto de la investigación en el contexto | 27 |
| Gestión de la Extensión y Proyección Social | 31 |
| Graduados | 34 |
| Gestión de la Internacionalización y Cooperación Interinstitucional | 37 |
| Gestión de Bienestar y Permanencia | 41 |
| Gestión Estratégica Integral y Compromiso con la Identidad Institucional | 43 |
| Identidad Amigoniana | 44 |
| Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos | 45 |
| Elementos críticos de la gestión y gestión del riesgo | 46 |
| Gestión del cambio | 48 |
| Retos y Proyecciones 2025 | 50 |
| Conclusión | 53 |
| Aspecto destacado 1: Articulación académica con impacto social y pertinencia | 53 |
| Aspecto destacado 2: Innovación pedagógica e internacionalización en casa | 53 |
| Aspecto destacado 3: Gestión estratégica para la sostenibilidad y el futuro | 54 |

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

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 | SEMESTRE | ESTUDIANTES |
|---|------|----------|-------------|----------|-------------|
| ADMITIDOS COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 123 | 2 | 82 |
| ADMITIDOS PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 57 | 2 | 45 |
| ADMITIDOS DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 173 | 2 | 90 |
| AUSENCIA INTERSEMESTRAL COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 7,50 | 2 | 6,03 |
| AUSENCIA INTERSEMESTRAL PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 8,43 | 2 | 8,15 |
| AUSENCIA INTERSEMESTRAL DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 4,78 | 2 | 7,79 |
| DOCENTES COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 46 | 2 | 45 |
| DOCENTES PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 19 | 2 | 19 |
| DOCENTES DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 29 | 2 | 30 |
| GRADUADOS COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 51 | 2 | 70 |
| GRADUADOS PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 16 | 2 | 34 |
| GRADUADOS DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 25 | 2 | 51 |
| INSCRITOS COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 123 | 2 | 84 |
| INSCRITOS PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 62 | 2 | 52 |
| INSCRITOS DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 161 | 2 | 96 |
| MATRICULADOS NUEVOS COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 99 | 2 | 65 |
| MATRICULADOS NUEVOS PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 43 | 2 | 45 |
| MATRICULADOS NUEVOS DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 127 | 2 | 74 |
| MATRICULADOS TOTALES COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 1111 | 2 | 1055 |
| MATRICULADOS TOTALES PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 319 | 2 | 328 |

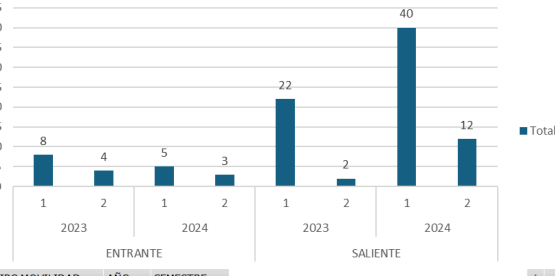
| VARIABLE | AÑO | SEMESTRE | ESTUDIANTES | SEMESTRE | ESTUDIANTES |
|---|------|----------|-------------|----------|-------------|
| MATRICULADOS TOTALES DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 976 | 2 | 962 |
| RENDIMIENTO ACADÉMICO COMUNICACIÓN SOCIAL | 2025 | 1 | 4,01 | 2 | 3,98 |
| RENDIMIENTO ACADÉMICO PUBLICIDAD | 2025 | 1 | 4,04 | 2 | 4,03 |
| RENDIMIENTO ACADÉMICO DISEÑO GRÁFICO | 2025 | 1 | 3,08 | 2 | 3,93 |

2025-1



FACULTAD -> Suma de ESTUDIANTES

MOVILIDAD ESTUDIANTE



| Año | Semestre | Entrante | Saliente |
|------|----------|----------|----------|
| 2023 | 1 | 8 | 22 |
| 2023 | 2 | 4 | 2 |
| 2024 | 1 | 5 | 40 |
| 2024 | 2 | 3 | 12 |

FACULTAD -> Suma de PROYECTOS

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



| Año | Semestre | Grupos de Investigación | Total |
|------|----------|---|-------|
| 2024 | 1 | JURÍDICAS Y SOCIALES | 1 |
| | 2 | URBANITAS | 6 |
| 2025 | 1 | JURÍDICAS Y SOCIALES | 1 |
| | 2 | URBANITAS | 8 |
| | 1 | EDUCACIÓN, INFANCIA Y LENGUAS EXTRANJERAS | 1 |
| | 2 | URBANITAS | 12 |
| | 1 | EDUCACIÓN, INFANCIA Y LENGUAS EXTRANJERAS | 1 |
| | 2 | URBANITAS | 10 |

Programas de Educación Continua por Año



Beneficiarios Educación Continua

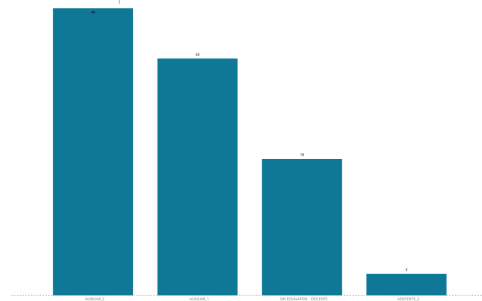


| Periodo Académico | Facultad | Detalle Programa de Educación Continua | Tipo Curso | Número de Cursos/Orientaciones | Tipo Población Beneficiaria | Cantidad Beneficiarios |
|-------------------|---|--|------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 2025-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | | CURSO | 1 | EMPRESADO | 1 |
| 2025-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | | CURSO | 2 | ESTUDIANTE | 26 |
| 2025-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | | CURSO | 2 | GENERAL | 6 |
| 2025-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | | CURSO | 2 | GRADUADO | 6 |

Registros Calificados vs Acreditaciones en Alta Calidad



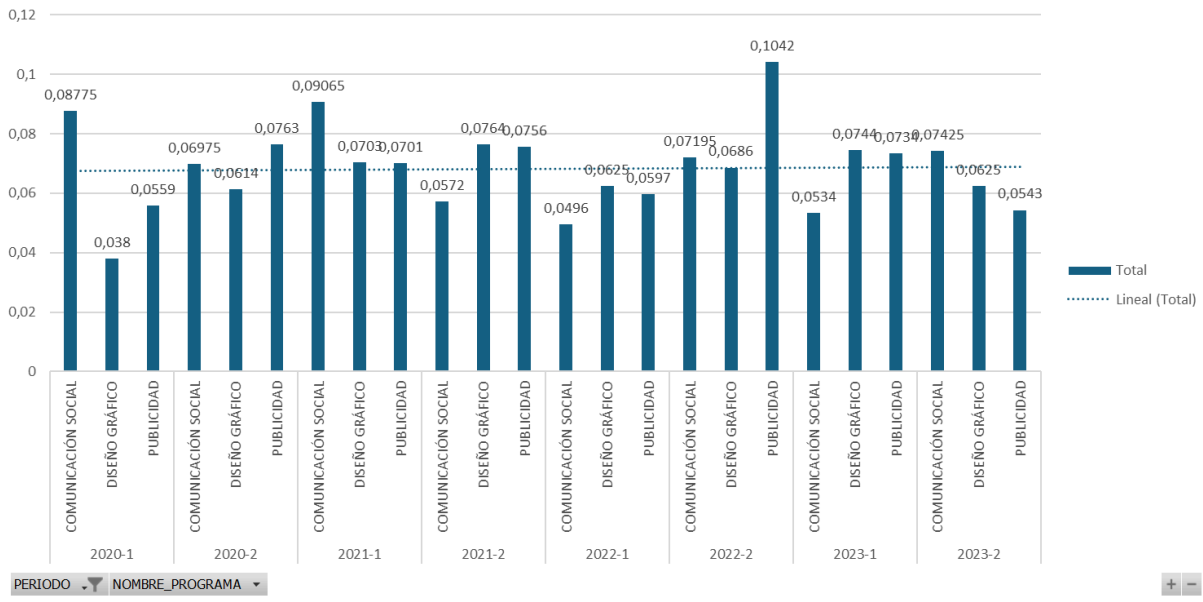
Volver al informe | DOCENTES POR TIPO DE ESCALAFÓN



FACULTAD ▾

Promedio de TASA_DESERCION

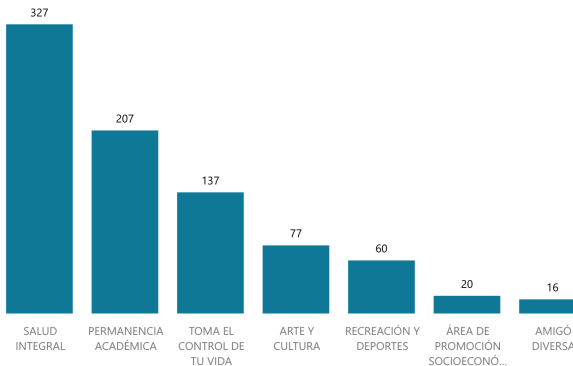
DESERCIÓN PROMEDIO X FACULTAD SPADIES



2025-2

[Volver al informe](#)

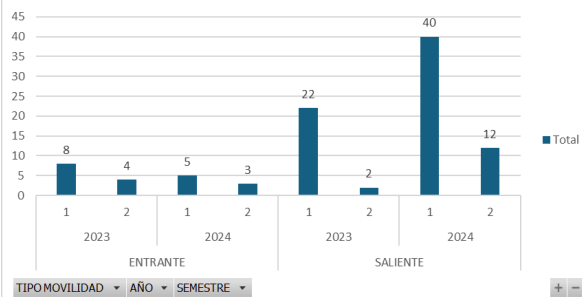
PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES POR ÁREA DE BIENESTAR



FACULTAD

Suma de ESTUDIANTES

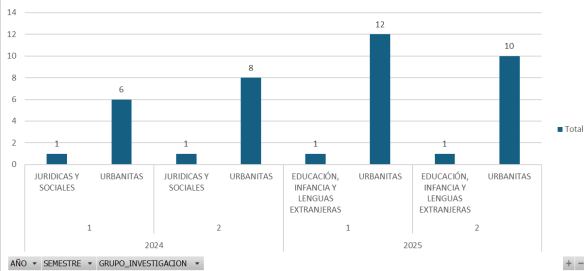
MOVILIDAD ESTUDIANTE



FACULTAD

Suma de PROYECTOS

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



Programas de Educación Continua por Año



Beneficiarios Educación Continua



| Detallado Programas de Educación Continua | | | | | |
|---|---|------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Período Académico | Facultad | Tipo Curso | Número de Cursos/Diplomaturas | Tipo Población Beneficiada | Cantidad Beneficiarios |
| 2023-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | CURSO | 1 | EMPLEADO | 1 |
| 2023-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | CURSO | 2 | ESTUDIANTE | 26 |
| 2023-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | CURSO | 2 | GENERAL | 6 |
| 2023-1 | FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO | CURSO | 2 | GRADUADO | 6 |

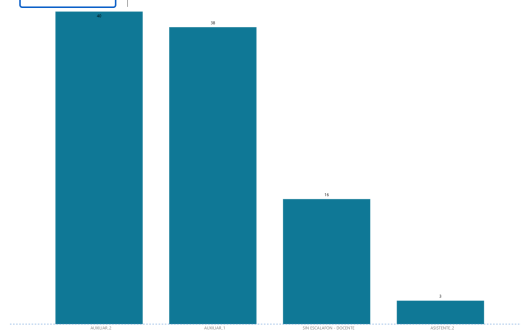
0

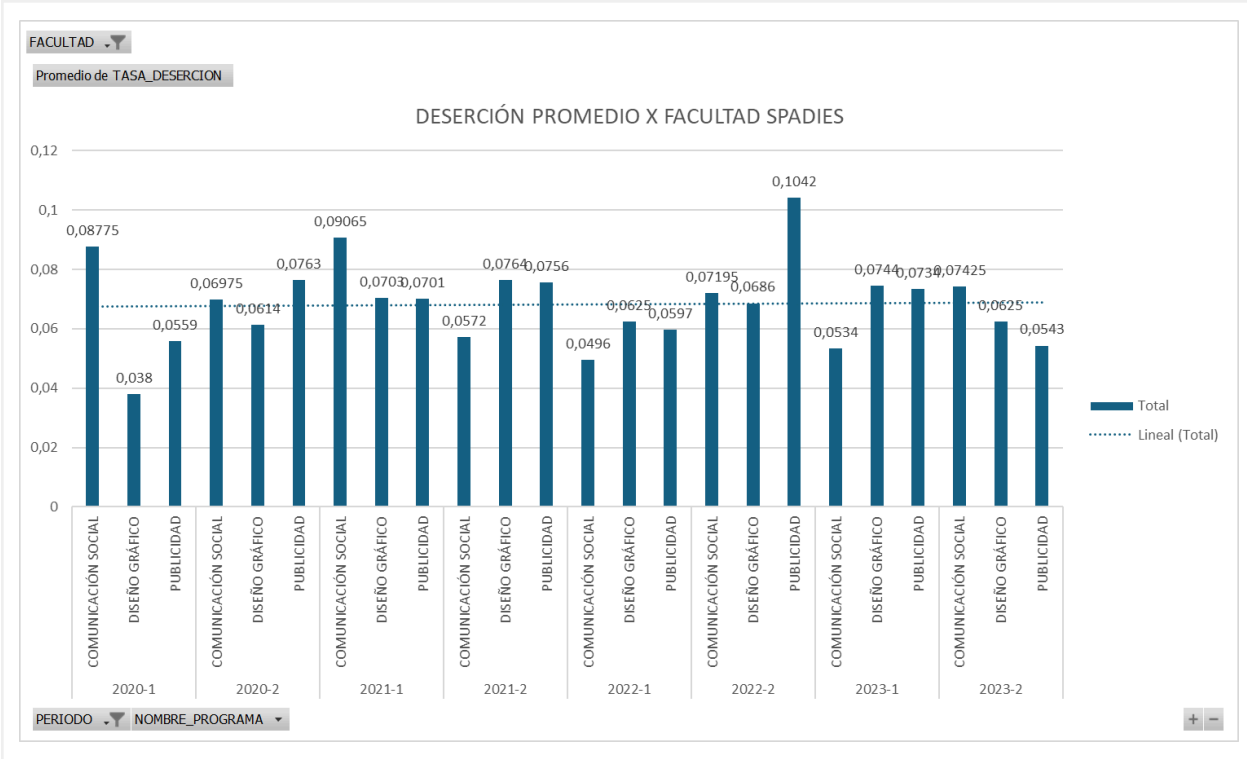
Registros Calificados vs Acreditaciones en Alta Calidad



[Volver al informe](#)

DOCENTES POR TIPO DE ESCALAFÓN





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.

En el segundo semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño avanzó en la consolidación de los procesos académicos, investigativos y de proyección social planteados al inicio del año, fortaleciendo una gestión orientada a la calidad, la innovación educativa y la pertinencia frente a los retos del entorno. Este periodo se caracterizó por la ejecución y evaluación de las estrategias formuladas en el primer semestre, permitiendo evidenciar avances significativos en la articulación entre docencia, investigación, extensión e internacionalización.

En el segundo semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño avanzó de manera decidida en la consolidación de los procesos académicos, investigativos y de proyección social definidos al inicio del año, evidenciando una gestión orientada a la calidad, la innovación educativa y la pertinencia frente a los desafíos del entorno. Este periodo se caracterizó por la materialización de las estrategias formuladas en el primer semestre y por la articulación efectiva de los programas de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico en torno a objetivos comunes de formación integral, impacto social y fortalecimiento institucional.

Durante el semestre 2025-2 se destacaron avances significativos en la implementación de modelos pedagógicos innovadores y experiencias formativas situadas. El programa de Comunicación Social fortaleció su Sistema de Medios como escenario de aprendizaje aplicado y proyección académica, consolidando prácticas pedagógicas que integran la producción mediática, la investigación formativa y la relación con el contexto social. Por su parte, el programa de Diseño Gráfico avanzó en la consolidación de la investigación-creación, la internacionalización en casa mediante clases espejo y proyectos editoriales colaborativos, así como en la ejecución de procesos de certificación en herramientas especializadas como Adobe, ampliando las oportunidades de cualificación para estudiantes y docentes. El programa de Publicidad, a su vez, fortaleció de manera significativa el relacionamiento con el sector productivo a través de las prácticas profesionales, la participación en proyectos de aula con empresas, y el desarrollo de investigación aplicada y social, articulada a redes académicas nacionales e internacionales.

De manera transversal, la Facultad impulsó acciones de internacionalización que trascendieron la movilidad tradicional, promoviendo estancias académicas, clases espejo, proyectos colaborativos y participación en escenarios académicos internacionales, lo cual contribuyó al fortalecimiento del perfil global de estudiantes y docentes. Asimismo, se consolidaron iniciativas de extensión y proyección social que permitieron visibilizar

el quehacer académico de la Facultad en escenarios culturales, comunitarios y empresariales, fortaleciendo la relación universidad–sociedad.

El cierre del año 2025 permitió, además, reforzar las estrategias de bienestar y permanencia estudiantil, reconociendo el acompañamiento integral como un eje fundamental del proceso formativo, y avanzar en una lectura crítica de los resultados alcanzados en términos de calidad educativa, sostenibilidad y proyección futura. En este sentido, la Facultad no solo dio cumplimiento a los objetivos propuestos para el año, sino que sentó bases sólidas para la formulación de acciones estratégicas orientadas al 2026, en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional y los principios humanistas amigonianos, consolidándose como un espacio académico dinámico, innovador y comprometido con la transformación social.

Aspectos Relevantes de la Gestión, Aprendizaje e Innovación Educativa

2025-1

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.

Posteriormente, durante el segundo semestre de 2025, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño dio continuidad a las estrategias orientadas al fortalecimiento de los procesos de enseñanza y aprendizaje, avanzando en la consolidación de modelos pedagógicos innovadores y experiencias formativas contextualizadas. En coherencia con lo desarrollado en el primer semestre, la gestión académica del periodo 2025-2 se enfocó en la evaluación y maduración de las iniciativas implementadas, priorizando la articulación entre teoría y práctica, el aprendizaje experiencial y la incorporación crítica de tecnologías emergentes.

En este marco, los programas de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico fortalecieron escenarios de aprendizaje aplicado que integran docencia, investigación y extensión, tales como el Sistema de Medios, la investigación-creación, los proyectos de aula articulados con el sector productivo, las prácticas profesionales y las experiencias de internacionalización en casa. De manera transversal, se promovieron metodologías activas, trabajo colaborativo y proyectos interdisciplinarios, así como acciones de acompañamiento académico y bienestar, consolidando una cultura de mejora continua orientada a la calidad educativa y la pertinencia formativa.

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.

2025-2

Durante el semestre 2025-2, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño continuó fortaleciendo su oferta académica a través de acciones orientadas a la consolidación curricular, el aseguramiento de la calidad, la evaluación de los procesos formativos y el avance en iniciativas estratégicas que responden a las dinámicas del entorno educativo, creativo y profesional. Este periodo se caracterizó por la ejecución y maduración de las acciones formuladas en el primer semestre, permitiendo evidenciar avances significativos en la calidad académica y en la articulación entre docencia, investigación y extensión.

Renovaciones y fortalecimiento de programas académicos

En coherencia con el Proyecto Educativo de Facultad (PEF), los programas académicos avanzaron en la implementación y ajuste de los procesos de actualización curricular desarrollados durante el primer semestre, reafirmando el enfoque por competencias, la flexibilidad y la pertinencia frente al entorno.

- En el programa de **Comunicación Social**, se consolidaron los ajustes curriculares orientados a la narrativa digital, la producción sonora y audiovisual, y la comunicación en contextos organizacionales y sociales. Durante el semestre se fortalecieron los escenarios de aprendizaje aplicado, particularmente a través del Sistema de Medios, que se afianzó como un dispositivo pedagógico articulador entre la teoría, la práctica y la investigación formativa, aportando a la calidad del proceso educativo y a la proyección académica del programa.
- El programa de **Publicidad** fortaleció los procesos formativos asociados a la estrategia, los medios digitales y el análisis del contexto publicitario contemporáneo, integrando de manera más sistemática el uso de tecnologías emergentes y herramientas de inteligencia artificial en proyectos de aula, prácticas profesionales y procesos investigativos. También, fortaleció los procesos formativos a partir del desarrollo de experiencias académicas de alto impacto, orientadas a la articulación entre teoría, práctica y contexto real. Estas acciones permitieron responder a las recomendaciones del sector productivo y fortalecer el perfil profesional.
- Por su parte, el programa de **Diseño Gráfico** avanzó en la consolidación del componente de investigación-creación como eje formativo, fortaleciendo la integración entre teoría, práctica y contexto. Durante el semestre se profundizó en la actualización de contenidos asociados al diseño editorial, el diseño social y la comunicación visual aplicada, y se avanzó en la formulación e implementación de cursos y electivas relacionadas con inteligencia artificial y tecnologías emergentes, así como en la actualización de cartas descriptivas, como base para la adaptación curricular y pedagógica del programa.

De manera transversal, la Facultad continuó fortaleciendo su oferta de educación continua mediante el diseño y ejecución de cursos, certificaciones y propuestas formativas dirigidas a estudiantes, graduados y públicos externos, destacándose la consolidación de procesos como las certificaciones en herramientas especializadas y cursos de actualización, en coherencia con el principio institucional de formación a lo largo de la vida.

Procesos de acreditación y autoevaluación

Durante el semestre 2025-2, los programas académicos reafirmaron su compromiso con la calidad educativa y la cultura de la autoevaluación como eje fundamental del mejoramiento continuo.

El programa de **Comunicación Social** desarrolló la preparación y atención de la visita de pares académicos del Consejo Nacional de Acreditación (CNA), fortaleciendo la articulación interna, la sistematización de evidencias y la apropiación colectiva del proceso de acreditación, lo cual permitió reafirmar la madurez académica y administrativa del programa. La visita de Pares se realizó el 19, 20 y 21 de noviembre, contó con una amplia participación de estudiantes y graduados, y por supuesto, el apoyo y compromiso de los docentes del Programa.

El programa de **Publicidad**, acreditado en alta calidad, avanzó en la fase final del proceso de autoevaluación con fines de reacreditación, desarrollando acciones orientadas a la consolidación de evidencias, el fortalecimiento del vínculo con el sector productivo, la actualización pedagógica y el análisis crítico de los resultados académicos, como insumo para la proyección del programa hacia los próximos años.

El programa de **Diseño Gráfico** continuó con las acciones de seguimiento al plan de mejoramiento y fortaleció sus procesos académicos, investigativos y de gestión, avanzando en la preparación institucional para su ingreso formal al proceso de autoevaluación con fines de acreditación, a partir de una lectura crítica de sus fortalezas y oportunidades de mejora.

Cumplimiento de planes de mejora

Durante el semestre 2025-2 se consolidaron acciones estratégicas derivadas de los planes de mejora de los programas, con avances significativos en formación docente, acompañamiento académico, gestión de prácticas, investigación e innovación educativa.

En **Comunicación Social**, se profundizaron las estrategias de acompañamiento académico y vocacional, el fortalecimiento del Sistema de Medios, especialmente de Sextante tv, y la actualización de contenidos curriculares, así como el desarrollo de espacios de formación docente y la articulación con egresados y actores del sector comunicativo, contribuyendo a la mejora continua del proceso formativo.

En **Publicidad**, se fortalecieron los procesos de formación docente y actualización disciplinar, con énfasis en el uso de inteligencia artificial, herramientas digitales, análisis de datos y estrategias publicitarias contemporáneas. Asimismo, se consolidó el relacionamiento con

empresas, instituciones culturales y organizaciones nacionales e internacionales, fortaleciendo los escenarios de prácticas y proyectos de aula articulados con el entorno.

El programa de **Diseño Gráfico** consolidó el componente de investigación-creación mediante el desarrollo de proyectos académicos, eventos de divulgación, productos editoriales y participación en redes interinstitucionales. Entre los proyectos destacados se encuentra *Pioneros del oficio moderno*, desarrollado en articulación con la Universidad Pontificia Bolivariana, que aportó a la reflexión crítica sobre la evolución del diseño en Colombia. Estas acciones evidencian el fortalecimiento conceptual y operativo de la investigación-creación como eje de calidad académica del programa.

En conjunto, los avances del semestre 2025-2 reflejan el compromiso sostenido de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño con el mejoramiento continuo y la calidad educativa, reafirmando su propósito de ofrecer una formación integral, pertinente, crítica y ética, en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y el Plan de Desarrollo Estratégico (PDE) 2023–2034.



Resultados Académicos

2025-1

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, adicionalmente, el estudiante 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.

- **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.
- 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.
- 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.



Presentación Proyectos Integradores de Diseño Gráfico PID

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

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.

2025-2

Durante el semestre 2025-2, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño consolidó resultados académicos positivos, asociados a la estabilidad de la matrícula, el fortalecimiento de los procesos de permanencia, el rendimiento académico y el avance sostenido en los procesos de formación y graduación. Estos resultados reflejan la articulación entre las estrategias académicas implementadas, el acompañamiento estudiantil y la consolidación de escenarios formativos pertinentes y contextualizados.

Matrícula, permanencia y graduación

En el segundo semestre de 2025, la Facultad registró un total de **2.345 estudiantes matriculados**, distribuidos entre los programas de Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico, lo que da cuenta de la vigencia de la oferta académica y de la capacidad institucional para sostener procesos formativos de mediana y gran escala. Asimismo, se matricularon **184 estudiantes nuevos**, evidenciando un comportamiento estable en los procesos de admisión y un posicionamiento favorable de los programas en el contexto regional.

La **ausencia intersemestral**, analizada de manera agregada, se mantuvo en rangos controlados durante el semestre, lo cual refleja el impacto de las estrategias de acompañamiento académico, bienestar universitario y seguimiento a las trayectorias estudiantiles implementadas por la Facultad. Estas acciones han permitido atender factores de riesgo asociados a la permanencia y fortalecer el compromiso estudiantil con los procesos formativos.

En relación con los procesos de egreso, durante el semestre 2025-2 se registraron **155 estudiantes graduados**, lo que evidencia el avance sostenido de los estudiantes hacia la culminación de sus planes de estudio. Este resultado se encuentra asociado al fortalecimiento de los escenarios de práctica, la articulación entre cursos, proyectos de grado y procesos de acompañamiento académico, así como a la gestión oportuna de los requisitos de finalización.

Rendimiento académico y calidad del aprendizaje

El rendimiento académico general de la Facultad durante el semestre 2025-2 se mantuvo en niveles satisfactorios, reflejando una adecuada apropiación de los resultados de aprendizaje por parte de los estudiantes. Los promedios académicos evidencian consistencia en los procesos de evaluación y coherencia entre los contenidos curriculares, las metodologías de enseñanza y las estrategias de evaluación implementadas.

Este desempeño se relaciona con la consolidación de metodologías activas, proyectos integradores, investigación-creación, simulación profesional y experiencias de aprendizaje aplicado, que han permitido fortalecer competencias disciplinares, pensamiento crítico, trabajo colaborativo y capacidad de resolución de problemas en contextos reales.

Resultados en pruebas externas y evaluación del aprendizaje

Las **Pruebas Saber Pro**, como instrumento nacional de evaluación externa aplicado por el ICFES, constituyen un referente clave para el análisis de la calidad de los procesos formativos de la Facultad. Durante el semestre 2025-2, los resultados disponibles permitieron realizar una lectura institucional centrada en el desarrollo de competencias genéricas, tales como lectura crítica, razonamiento cuantitativo, comunicación escrita, competencias ciudadanas e inglés. Durante este semestre se realizó el 23 de noviembre de 2025, el estudiante **Samuel Cañas Marín del Programa de Publicidad**, recibió por parte del Ministerio de Educación Nacional, un reconocimiento por obtener uno de los mejores puntajes a nivel nacional en el Examen de Estado de Calidad de la Educación Superior - Saber Pro, practicado por el ICFES en 2024.



El análisis de estos resultados evidencia desempeños consistentes en competencias asociadas al análisis, la comprensión de contextos y la resolución de problemas, así como retos en el fortalecimiento de habilidades comunicativas y en lengua extranjera. Estos aspectos han sido incorporados como focos de intervención en las estrategias pedagógicas y curriculares de la Facultad, en coherencia con los planes de mejora y los procesos de aseguramiento de la calidad.

Lectura integral de los resultados académicos

En conjunto, los resultados académicos del semestre 2025-2 evidencian una Facultad que avanza en la consolidación de procesos formativos de calidad, con capacidad para sostener indicadores académicos estables, identificar brechas y orientar acciones de mejora. La articulación entre innovación pedagógica, acompañamiento estudiantil, escenarios de aprendizaje aplicado y evaluación continua ha permitido fortalecer la experiencia formativa y sentar bases sólidas para la proyección académica de la Facultad hacia el año 2026.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño consolidó procesos de innovación educativa orientados al fortalecimiento de los aprendizajes, la actualización de las prácticas pedagógicas y la articulación entre docencia, investigación y proyección social. La innovación se abordó como un proceso estructural y sistemático, vinculado al aseguramiento de la calidad y a la mejora continua, más que como iniciativas aisladas o de carácter coyuntural.

En este periodo, la Facultad fortaleció la implementación de **metodologías activas y experiencias de aprendizaje situado**, promoviendo el trabajo por proyectos, la simulación de escenarios profesionales, la investigación-creación y la resolución de retos reales en interacción con el entorno social, cultural y productivo. Estas estrategias permitieron una mayor coherencia entre los resultados de aprendizaje, las metodologías de enseñanza y los procesos de evaluación, favoreciendo el desarrollo de competencias disciplinares, transversales y éticas.



Proyecto aula del Programa de Publicidad con cliente real, la Alcaldía de Liborina, en donde los estudiantes tuvieron la posibilidad de desarrollar una campaña real e intervención en el territorio para los emprendedores del municipio.

De manera complementaria, se avanzó en la **integración pedagógica de tecnologías digitales y herramientas especializadas**, no solo como recursos instrumentales, sino como mediaciones para el aprendizaje crítico y la producción de conocimiento. Durante el semestre se fortalecieron experiencias asociadas al uso de plataformas digitales, herramientas de creación, análisis y gestión de contenidos, así como a la incorporación progresiva de tecnologías emergentes en los procesos formativos, en coherencia con las dinámicas contemporáneas de los campos de la comunicación, la publicidad y el diseño.

Asimismo, el semestre 2025-2 evidenció un fortalecimiento de los **escenarios formativos articulados**, tales como sistemas de medios, proyectos integradores, prácticas académicas y experiencias de extensión vinculadas al currículo, que operaron como laboratorios de aprendizaje, innovación pedagógica y proyección institucional. Estos espacios permitieron a los estudiantes aplicar conocimientos en contextos reales, desarrollar capacidades de trabajo

colaborativo y fortalecer su identidad profesional desde una perspectiva crítica y socialmente responsable.

Finalmente, la Facultad avanzó en la consolidación de una **cultura de reflexión pedagógica y evaluación de la innovación**, promoviendo el análisis de las prácticas docentes, la sistematización de experiencias y la identificación de oportunidades de mejora. Este enfoque ha permitido fortalecer la capacidad institucional para sostener, escalar y evaluar las innovaciones implementadas, contribuyendo a la calidad educativa y sentando bases sólidas para la proyección académica de la Facultad en los próximos periodos.

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.

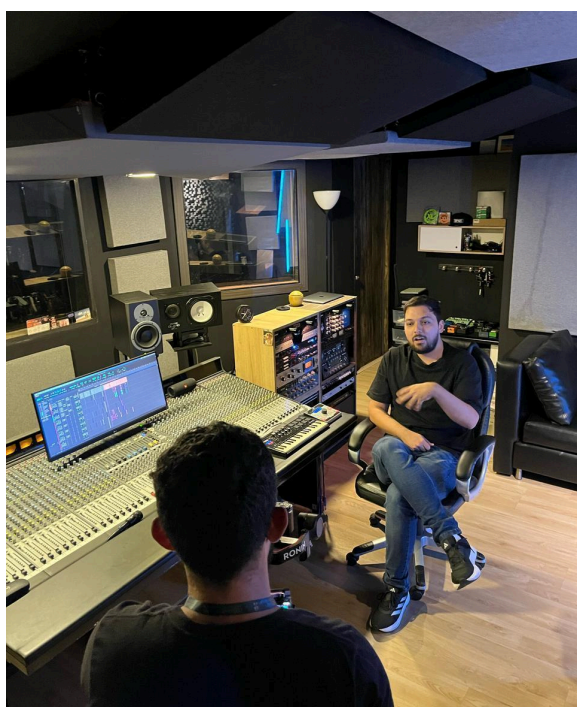
En el primer proyecto, se recibieron cuatro estudiantes en dos proyectos de investigación: ¡Por una parte, *Transmediación en las narrativas sonoras y visuales de la música O! En el contexto urbano (fanzine, música y fotografía)* y, por otra, *El reggaetón paisa y su influencia en los imaginarios de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

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño fortaleció de manera significativa la gestión de la investigación, consolidando procesos orientados a la articulación entre docencia, investigación y proyección social. La investigación se desarrolló como un eje estructural del proyecto académico de la Facultad, vinculado a la formación

integral de los estudiantes, la producción de conocimiento pertinente y la respuesta a problemáticas del contexto social, cultural y productivo.

En este periodo, se evidenció un fortalecimiento de la **investigación formativa**, particularmente a través de la consolidación de semilleros de investigación, proyectos integradores y experiencias de investigación-creación vinculadas al currículo. Estos espacios favorecieron la participación activa de estudiantes en procesos de formulación de problemas, análisis crítico, producción académica y socialización de resultados, contribuyendo al desarrollo de competencias investigativas y al fortalecimiento del pensamiento crítico.

De manera complementaria, la Facultad avanzó en la **producción académica y creativa**, con participación de docentes y estudiantes en ponencias, eventos académicos, productos editoriales, capítulos de libro, artículos y proyectos de investigación-creación. Estas acciones contribuyeron a la visibilidad de la Facultad en escenarios académicos locales, nacionales e internacionales, así como al fortalecimiento de redes de colaboración interinstitucional.

Asimismo, se consolidó la participación de docentes en **grupos y líneas de investigación institucionales**, fortaleciendo la coherencia entre los proyectos desarrollados, las agendas investigativas de la Universidad y los procesos de cualificación académica del cuerpo docente. Este avance permitió mayor estabilidad en los procesos investigativos y una mejor alineación con las políticas institucionales de investigación y con los objetivos estratégicos de la Facultad.

En términos de **impacto**, la investigación desarrollada durante el semestre 2025-2 se articuló con problemáticas relevantes del entorno, tales como comunicación pública, cultura, industrias creativas, transformación digital, territorio y participación social. A través de diagnósticos, narrativas críticas, productos académicos y procesos de transferencia de conocimiento, la investigación de la Facultad aportó a la comprensión de fenómenos contemporáneos y al fortalecimiento de capacidades en comunidades, organizaciones y sectores productivos.

Finalmente, el semestre permitió avanzar en la **sistematización de evidencias, seguimiento a proyectos y evaluación de resultados**, fortaleciendo una cultura de autoevaluación y mejora continua en la gestión de la investigación. Estos procesos contribuyen a la consolidación de una investigación pertinente, sostenible y articulada al proyecto educativo de la Facultad, sentando bases sólidas para su proyección académica y científica en el corto y mediano plazo.

Resultados de convocatoria Minciencias

En la convocatoria 957 de 2024, la cual publicó sus resultados en 2025 se evidenció que el grupo de investigación subió su categoría en Minciencias desde A a A1, a pesar de contar con un número reducido de investigadores categorizados por el ministerio. Este reconocimiento obedece principalmente al alto número de productos de nuevo conocimiento y también a lograr algunos productos de Formación de Talento Humano, especialmente en la categoría de formación doctoral.

Foro del investigador

La Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño llevó a cabo la segunda edición del Foro del Investigador, un espacio destinado a que los docentes compartieran sus experiencias en torno a los proyectos de investigación concluidos en 2025. En esta oportunidad, participaron 13 expositores, quienes dieron a conocer los resultados finales de sus trabajos, las dificultades encontradas durante el proceso y, por supuesto, las estrategias que permitieron superarlas. La actividad se desarrolló en el Auditorio Santa Rita, con el propósito de convocar a toda la comunidad universitaria de la Facultad.

Producción científica del grupo en 2025

El grupo mantuvo su producción en revistas indexadas, al igual que en la participación de eventos académicos. Adicionalmente, se destaca la aprobación de una patente de un producto tecnológico. Se relacionan a continuación los productos de Producción Técnica y Tecnológica y Generación de Nuevo Conocimiento:

Patente

Atril graduable y plegable con reposamuñecas, desarrollado por el profesor Carlos Suárez Quiceno.

Artículos científicos

El ámbito cognitivo en la comunicación estratégica en la guerra en ucrania escrito por el profesor Carlos Berrío-Meneses y publicado en la Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE, indexada Q1 en Scopus, categoría A1 en Minciencias.

Artificial intelligence, data analytics and big data in marketing and customer and consumer segmentations. Systematic literature review escrito por los profesores Carlos Berrío Meneses, Vanesa Sanguino García y Jimena Isaza Álvarez, publicado en la Revista Galega de Economía, indexada Q2 en Scopus, categoría A2 en Minciencias.

Propósitos de la Responsabilidad Social Universitaria en la era de Agenda 2030: Un caso de universidades católicas colombianas, escrito por los profesores Deybis Zapata Correa y Juan Esteban Rodríguez, publicado en la revista European Public and Social Innovation Review, indexada Q3 en Scopus.

Opinión pública y legitimidad: abordaje a la democracia colombiana, escrito por los profesores Jorge Andrés Rico Zapata, Sebastián Díaz Bolívar y Dany Steven Gómez Agudelo, publicado en la revista Analecta Política, categorizada C en Minciencias.

Conexiones Entre Elementos Compositivos De Las Artes Plásticas Y La Gramática Visual: Un Enfoque De Creación Gráfica Publicitaria escrito por los profesores Andrés Naranjo Ortiz y Viviana Moreno Villegas, publicado en la revista Luciérnaga, categoría C en Minciencias.

Mujeres ganadoras de la categoría: Canción Inédita en el Festival de la Leyenda Vallenata (Valledupar – Colombia) escrito por los profesores Marco Fidel Vega Seña, Alejandro Alzate Giraldo y Daniela Castaño Arango, publicado en la revista Anagramas, categorizada C en Minciencias.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño consolidó su gestión de la extensión y la proyección social como un eje articulador del quehacer académico, fortaleciendo la relación universidad–sociedad y promoviendo experiencias formativas con

impacto social, cultural y productivo. La extensión se desarrolló de manera integrada al currículo y a los procesos de investigación e innovación educativa, trascendiendo la lógica de actividades aisladas para configurarse como un componente estructural del proyecto formativo de la Facultad.

En este periodo, se fortalecieron **escenarios de aprendizaje aplicado y proyección institucional**, a través de proyectos de aula, prácticas académicas, eventos académicos y culturales, y estrategias de intervención social que permitieron a los estudiantes interactuar con contextos reales, asumir roles profesionales y desarrollar competencias técnicas, éticas y sociales. Estas experiencias favorecieron la apropiación del conocimiento, el trabajo colaborativo y la comprensión crítica de las problemáticas del entorno.

La Facultad avanzó de manera significativa en la **articulación con comunidades, organizaciones, instituciones públicas y sector productivo**, generando espacios de transferencia de conocimiento y construcción conjunta de soluciones en temas asociados a comunicación, publicidad, diseño, cultura, emprendimiento e industrias creativas. Estas acciones permitieron ampliar los públicos impactados, fortalecer la visibilidad institucional y consolidar alianzas estratégicas con actores externos.

Asimismo, durante el semestre 2025-2 se evidenció un fortalecimiento de las **iniciativas de extensión con enfoque social**, orientadas a la formación de capacidades en comunidades y grupos de interés. A través de proyectos académicos con componente social, se promovió el acceso a conocimientos, herramientas y prácticas que contribuyen al desarrollo local, la inclusión y la transformación social, reafirmando el compromiso ético y humanista de la Facultad.

De manera complementaria, la Facultad impulsó la **proyección académica y cultural** mediante la organización y participación en eventos, ferias, encuentros y espacios de divulgación que permitieron socializar productos académicos, creativos y comunicativos desarrollados por estudiantes y docentes. Estas acciones fortalecieron el posicionamiento de la Facultad en el ecosistema académico y creativo, y consolidaron su presencia en escenarios locales y regionales.

Desde una lectura analítica de la gestión desarrollada durante el semestre 2025-2, la Facultad reconoce la necesidad de continuar fortaleciendo la proyección de la extensión en el mediano y largo plazo, especialmente en términos de alcance, sistematicidad e impacto externo. En este sentido, se propenderá por ampliar la visibilidad de las acciones de extensión, fortalecer la articulación con sectores estratégicos y consolidar mecanismos de seguimiento que permitan evidenciar de manera más clara los resultados y aportes de estas iniciativas al entorno social, cultural y productivo. Esta orientación permitirá avanzar hacia una extensión con mayor proyección institucional, coherente con el crecimiento académico de la Facultad y con su compromiso con la transformación social.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño desarrolló acciones orientadas al fortalecimiento del relacionamiento con sus graduados, reconociéndolos como actores estratégicos para la retroalimentación académica, la pertinencia curricular y el posicionamiento institucional. Estas acciones se implementaron de manera diferenciada por programa, atendiendo a las particularidades de cada campo profesional, pero articuladas a una visión común de mejora continua y proyección institucional.

En el **programa de Comunicación Social**, se consolidaron espacios de encuentro y diálogo con graduados mediante actividades presenciales y virtuales orientadas a la escucha activa y la retroalimentación académica. Durante el semestre se realizaron encuentros como *Tomémonos un café* y grupos focales virtuales, los cuales permitieron recoger insumos relevantes para los procesos de autoevaluación y aseguramiento de la calidad. Adicionalmente, se desarrollaron charlas académicas lideradas por graduados y asesorías personalizadas en temas de proyección profesional y formación continua. Estas acciones contribuyeron a fortalecer el vínculo con los egresados y a consolidar una percepción positiva frente a la calidad del programa, aspecto resaltado durante la visita de pares académicos.

En el **programa de Publicidad**, la gestión con graduados se fortaleció de manera significativa a través de acciones sistemáticas de comunicación, formación continua y proyección social. Durante el semestre se consolidó el canal institucional de WhatsApp "*Graduados Publicidad – Grupo Oficial*", el cual evidenció un crecimiento en su número de integrantes, pasando de 49 a 71 miembros, favoreciendo la comunicación directa, la fidelización y la construcción de una

comunidad activa de egresados. Asimismo, se realizó la **segunda charla educativa PUBLITALKS**, con la participación de un director creativo del sector publicitario, quien compartió experiencias y tendencias actuales relacionadas con el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias, fortaleciendo los procesos de actualización profesional y vinculación con el entorno.

De manera complementaria, se promovió la participación de los graduados en diversas **actividades académicas y formativas**, tales como talleres de *composición creativa* y *creación y producción de podcast*, así como la difusión de oportunidades asociadas a convenios institucionales, vitrinas laborales y eventos del sector. También se desarrolló una **charla presencial sobre tendencias en branding 2026**, ampliando las oportunidades de actualización y reflexión profesional. Adicionalmente, se avanzó en la planeación del **Segundo Encuentro de Graduados del programa**, con presupuesto aprobado, como una estrategia para fortalecer el relacionamiento y la experiencia institucional de los egresados.

En el **programa de Diseño Gráfico**, se fortaleció el vínculo con los graduados mediante su participación en actividades académicas, eventos de divulgación y espacios creativos asociados al quehacer del programa. Durante el semestre se promovieron encuentros que permitieron visibilizar trayectorias profesionales, compartir experiencias del ejercicio del diseño y fortalecer el diálogo entre la formación académica y el campo profesional. Estas acciones contribuyeron al fortalecimiento del sentido de pertenencia y a la construcción de una comunidad de egresados vinculada al proyecto académico del programa.

Desde una lectura analítica de la gestión desarrollada durante el semestre 2025-2, la Facultad reconoce la necesidad de continuar fortaleciendo los mecanismos de participación activa de los graduados, ampliar el alcance de las estrategias de relacionamiento y consolidar redes de egresados con mayor incidencia en los procesos académicos, investigativos y de proyección social. Esta orientación permitirá avanzar hacia una gestión de graduados más estratégica, articulada y sostenible en el tiempo.

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 del Programa de Comunicación Social, ganó la convocatoria Verano Global 2025 de UNIVA (Universidad del Valle de Atemajac -México)

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.

En noviembre de 2025 el profesor Jorge Alberto Rojas Montoya del programa de Comunicación Social realizó una movilidad académica en la Universidad Nacional del Nordeste, Argentina, siendo seleccionado en la convocatoria del Programa de Intercambio Académico Latinoamericano PILA.



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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño fortaleció la gestión de la internacionalización y la cooperación interinstitucional como componentes estratégicos para la formación integral, la actualización académica y el posicionamiento institucional. Las acciones desarrolladas se orientaron a promover experiencias académicas con enfoque internacional, el intercambio de saberes y la articulación con instituciones, redes y actores externos, atendiendo a las particularidades de cada programa académico y manteniendo una visión articulada a nivel de Facultad.

En el **programa de Comunicación Social**, la internacionalización se consolidó a través de la participación en **experiencias de movilidad académica**, estancias internacionales y actividades de cooperación con instituciones extranjeras, así como mediante el desarrollo de **estrategias de internacionalización en casa**. Durante el semestre se fortalecieron las clases espejo, los encuentros académicos virtuales y los proyectos colaborativos con universidades internacionales, permitiendo a estudiantes y docentes interactuar en escenarios interculturales, compartir perspectivas disciplinares y fortalecer competencias globales. Estas acciones aportaron de manera significativa a la calidad del proceso formativo y al posicionamiento académico del programa.

En el **programa de Publicidad**, la gestión de la internacionalización se orientó al fortalecimiento del diálogo académico y profesional con el contexto internacional, a través de la participación en **eventos, charlas y espacios de intercambio académico con invitados internacionales**, así como en proyectos y actividades que integraron tendencias globales del sector publicitario con la realización de 7 clases espejo con diferentes Universidades Latinoamericanas. Durante el semestre se promovieron experiencias formativas que permitieron a los estudiantes y docentes conocer dinámicas internacionales relacionadas con la creatividad, la estrategia publicitaria y el uso de tecnologías emergentes, fortaleciendo una visión global del ejercicio profesional y aportando a la actualización curricular.

Por su parte, el **programa de Diseño Gráfico** fortaleció su proyección internacional mediante la **internacionalización en casa**, a través de clases espejo, proyectos editoriales colaborativos y actividades académicas conjuntas con instituciones de educación superior extranjeras. Estas experiencias permitieron el intercambio de saberes, la construcción colectiva de productos académicos y creativos, y el fortalecimiento de competencias interculturales en estudiantes y docentes. Asimismo, se avanzó en la articulación con redes académicas y creativas internacionales, ampliando las oportunidades de cooperación y visibilidad del programa.

Tres estudiantes del programa Diseño Gráfico se destacan dentro de los procesos de movilidad académica e iniciativas de proyección internacional: Valentina Salazar Romero (México), Manuela Romaña (Santiago de Chile) y Sara Rojas, participante en la Bienal de Diseño y Cartel en Bolivia.



De manera transversal, la Facultad fortaleció la **cooperación interinstitucional** con organizaciones, universidades y redes académicas nacionales e internacionales, favoreciendo el desarrollo de actividades conjuntas, la circulación del conocimiento y la construcción de alianzas estratégicas. Estas acciones contribuyeron a ampliar los escenarios de formación, investigación y extensión, así como a fortalecer el posicionamiento institucional de la Facultad en contextos académicos y profesionales diversos.

A partir de la experiencia desarrollada durante el semestre 2025-2, la Facultad identifica la internacionalización y la cooperación interinstitucional como un campo en permanente construcción, que requiere continuar fortaleciendo la articulación entre las acciones académicas, investigativas y de proyección social. En este sentido, se plantea el reto de avanzar hacia una mayor integración de las experiencias internacionales en los procesos formativos, ampliar la participación de estudiantes y docentes, y consolidar alianzas que contribuyan de manera más directa al desarrollo académico, creativo y social de la Facultad en escenarios nacionales e internacionales.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño fortaleció la gestión del bienestar y la permanencia estudiantil como un eje transversal del proceso formativo, reconociendo que el acompañamiento integral incide de manera directa en el desempeño académico, la continuidad de los estudiantes y la calidad de la experiencia universitaria. Las acciones desarrolladas se orientaron a la prevención del abandono, el seguimiento a trayectorias académicas y el fortalecimiento de condiciones personales, académicas y psicosociales que favorecen la permanencia.

En este periodo, la Facultad consolidó **estrategias de acompañamiento académico y orientación**, articuladas con las instancias institucionales de bienestar universitario, que permitieron realizar seguimiento a estudiantes con alertas académicas, ausentismo o dificultades en su proceso formativo. A través de asesorías académicas, espacios de orientación vocacional y acompañamiento personalizado, se buscó fortalecer la toma de decisiones informadas y el compromiso de los estudiantes con su proceso educativo.

De manera complementaria, se promovieron **acciones de bienestar orientadas al desarrollo integral**, que incluyeron espacios de encuentro, actividades formativas y estrategias de sensibilización asociadas al autocuidado, la salud mental, la convivencia y el fortalecimiento de habilidades socioemocionales. Estas acciones contribuyeron a generar entornos académicos más saludables, favorecer el sentido de pertenencia y fortalecer los vínculos entre estudiantes, docentes y la Facultad.

Asimismo, durante el semestre 2025-2 se avanzó en la **articulación entre bienestar, docencia y gestión académica**, permitiendo una lectura más integral de las trayectorias estudiantiles y una respuesta oportuna a situaciones que inciden en la permanencia. Esta articulación favoreció la identificación temprana de factores de riesgo y el diseño de estrategias de acompañamiento ajustadas a las necesidades del contexto y de la población estudiantil.

Desde una perspectiva analítica, la Facultad reconoce que la permanencia estudiantil es un proceso dinámico que exige un seguimiento constante y acciones sostenidas en el tiempo. En este sentido, se continuará fortaleciendo la articulación interinstitucional, la sistematización de información y la implementación de estrategias preventivas que permitan consolidar entornos de aprendizaje inclusivos, acompañados y coherentes con el proyecto educativo y el enfoque humanista amigoniano.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño orientó su gestión estratégica de manera integral, articulando los procesos académicos, investigativos, administrativos y de proyección social en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional y

el Plan de Desarrollo Estratégico 2023–2034. Esta gestión se desarrolló bajo una lógica de corresponsabilidad, planeación y mejora continua, buscando garantizar la calidad educativa, la pertinencia social y la sostenibilidad de las acciones implementadas.

La toma de decisiones estratégicas durante el semestre se sustentó en el análisis de información académica, el seguimiento a indicadores clave y la reflexión colectiva sobre los resultados alcanzados, permitiendo orientar acciones coherentes con las necesidades de la comunidad educativa y los retos del entorno. Esta dinámica favoreció la articulación entre los diferentes actores de la Facultad y fortaleció una cultura institucional orientada al aprendizaje organizacional y al fortalecimiento de la calidad.

Identidad Amigoniana

En coherencia con los principios humanistas que orientan a la Universidad Católica Luis Amigó, la Facultad promovió durante el semestre 2025-2 una gestión académica y administrativa fundamentada en la dignidad de la persona, el acompañamiento cercano y la formación integral. La identidad amigoniana se expresó de manera transversal en las prácticas pedagógicas, las estrategias de bienestar y permanencia, y las acciones de proyección social desarrolladas, priorizando el respeto, la inclusión, la responsabilidad social y el compromiso ético.

Durante el semestre, se fortalecieron espacios de reflexión y formación que permitieron a estudiantes, docentes y directivos reconocer la identidad amigoniana como un referente vivo en el quehacer cotidiano de la Facultad. Estas acciones se evidenciaron en el énfasis puesto en el acompañamiento académico y humano, la atención a las trayectorias estudiantiles, el trabajo con comunidades y el desarrollo de proyectos orientados al bien común y la transformación social.

Asimismo, la identidad institucional se reflejó en la manera como la Facultad asumió los procesos de evaluación, autoevaluación y mejora continua, entendidos no solo como exigencias normativas, sino como oportunidades para reafirmar el compromiso con una educación de calidad, ética y socialmente responsable. La coherencia entre el discurso institucional y las prácticas académicas permitió consolidar una gestión estratégica alineada con los valores amigonianos y con el sentido misional de la Universidad.

En conjunto, la gestión estratégica integral desarrollada durante el semestre 2025-2 evidencia una Facultad que articula planeación, acción y reflexión desde una perspectiva humanista, fortaleciendo su identidad institucional y su compromiso con la formación de profesionales íntegros, críticos y comprometidos con la transformación de la sociedad.

Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos

Durante el 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.

Desde una perspectiva estratégica y en análisis del 2025, la Facultad reconoce que la sostenibilidad y la diversificación de recursos constituyen procesos dinámicos que requieren planeación, seguimiento y capacidad de adaptación. En este sentido, se continuará avanzando en la identificación de oportunidades de cooperación, en la consolidación de alianzas de largo plazo y en la articulación entre los distintos componentes de la gestión académica y administrativa, con el propósito de fortalecer la estabilidad institucional y garantizar la proyección futura de la Facultad.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño realizó una lectura crítica de su gestión académica y administrativa, identificando elementos que requieren especial atención para garantizar la sostenibilidad, la calidad y la proyección de sus procesos. Este análisis no se plantea desde una lógica de déficit, sino como un ejercicio de reflexión responsable que permite anticipar riesgos, fortalecer capacidades y orientar la toma de decisiones estratégicas.

Uno de los elementos críticos identificados se relaciona con la **permanencia estudiantil y la heterogeneidad de las trayectorias académicas**, particularmente en contextos de alta exigencia académica y mediación tecnológica creciente. Si bien se han desarrollado estrategias de acompañamiento, se reconoce la necesidad de fortalecer mecanismos de seguimiento temprano, articulación entre áreas académicas y bienestar universitario, y atención diferenciada a estudiantes con condiciones de vulnerabilidad académica o personal.

Otro aspecto relevante corresponde a la **carga operativa y administrativa asociada a la gestión académica**, especialmente en procesos de acreditación, autoevaluación, seguimiento a indicadores y sistematización de evidencias. Este escenario plantea el riesgo de sobrecargar a los equipos docentes y directivos, por lo cual se hace necesario avanzar en la optimización de procesos, la priorización de actividades estratégicas y el fortalecimiento de apoyos administrativos que permitan sostener la calidad sin afectar el desarrollo académico.

En el ámbito de la **innovación educativa, la investigación y la extensión**, se identifica como elemento crítico la necesidad de fortalecer la sistematización de experiencias, la medición de impactos y la trazabilidad de resultados. Si bien existen múltiples iniciativas de alto valor académico y social, el riesgo radica en que su impacto no siempre se visibiliza o consolida de manera estructurada, lo que limita su proyección institucional y su aprovechamiento en procesos de planeación y aseguramiento de la calidad.

Asimismo, la **internacionalización y la cooperación interinstitucional** presentan desafíos asociados a la ampliación de la participación estudiantil y docente, la sostenibilidad de las alianzas y la integración más profunda de estas experiencias en el currículo. El riesgo identificado no es la ausencia de acciones, sino la necesidad de avanzar hacia una internacionalización más sistemática, con mayor impacto formativo y mayor capacidad de seguimiento.

Desde la perspectiva de la **gestión del riesgo**, la Facultad reconoce la importancia de fortalecer la anticipación frente a cambios del entorno educativo, tecnológico y laboral, especialmente en campos creativos y comunicativos caracterizados por transformaciones aceleradas. Esto implica avanzar en procesos de planeación flexible, actualización curricular permanente y desarrollo de competencias docentes que permitan responder de manera oportuna a escenarios cambiantes.

En conjunto, los elementos críticos identificados durante el semestre 2025-2 constituyen insumos fundamentales para la toma de decisiones estratégicas de la Facultad. La gestión del riesgo se asume como un proceso continuo de análisis, ajuste y aprendizaje institucional, orientado a fortalecer la calidad educativa, la sostenibilidad de los procesos y el cumplimiento del compromiso formativo y social que orienta la misión de la Facultad.

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.

Durante el semestre **2025-2**, la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño asumió la gestión del cambio como un proceso transversal a su quehacer académico y administrativo, reconociendo que los campos de la comunicación, la publicidad y el diseño se encuentran en permanente transformación debido a dinámicas tecnológicas, culturales, educativas y laborales. En este contexto, la Facultad orientó sus acciones a fortalecer su capacidad de adaptación, aprendizaje institucional y toma de decisiones informadas, sin perder coherencia con su proyecto educativo ni con su identidad institucional.

La gestión del cambio se evidenció en la **actualización permanente de prácticas pedagógicas**, la incorporación crítica de tecnologías emergentes y la flexibilización de los procesos formativos, permitiendo responder de manera oportuna a las demandas del entorno y a las necesidades de los estudiantes. Estos procesos no se desarrollaron de manera reactiva,

sino a partir de la reflexión colectiva, la evaluación de resultados y el diálogo entre directivos, docentes y estudiantes.

Asimismo, durante el semestre se fortalecieron **dinámicas de trabajo colaborativo y corresponsabilidad**, que facilitaron la implementación de ajustes académicos, la reorganización de procesos y la priorización de acciones estratégicas. La articulación entre los distintos niveles de gestión permitió afrontar cambios asociados a la carga académica, los procesos de aseguramiento de la calidad, la innovación educativa y la proyección institucional, reduciendo riesgos y favoreciendo transiciones más sostenibles.

En el ámbito organizacional, la Facultad avanzó en el fortalecimiento de una **cultura de aprendizaje institucional**, orientada a reconocer los cambios como oportunidades de mejora y crecimiento. Este enfoque permitió identificar prácticas que requieren ajuste, consolidar aquellas que generan valor académico y promover una actitud abierta frente a la transformación, sin comprometer la estabilidad ni la calidad de los procesos formativos.

Desde una perspectiva estratégica, la gestión del cambio se concibe como un proceso continuo que exige seguimiento, comunicación clara y liderazgo académico. En este sentido, la Facultad continuará fortaleciendo sus capacidades para anticipar transformaciones del entorno, acompañar a su comunidad educativa en los procesos de transición y consolidar un modelo de gestión flexible, coherente y alineado con los principios humanistas y el proyecto educativo institucional.

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.

El análisis de la gestión desarrollada durante el año 2025, y en particular en el semestre 2025-2, permite a la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño identificar un conjunto de retos y proyecciones que orientan la consolidación de sus procesos académicos, investigativos y de proyección social. Estos retos se asumen como oportunidades para fortalecer la calidad educativa, la pertinencia formativa y la sostenibilidad institucional, en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional y el Plan de Desarrollo Estratégico.

Uno de los principales **retos** se relaciona con el fortalecimiento de la permanencia estudiantil y el acompañamiento a trayectorias académicas diversas, en un contexto caracterizado por exigencias formativas altas y transformaciones constantes del entorno educativo y tecnológico. En este sentido, se proyecta continuar fortaleciendo estrategias de seguimiento temprano, articulación entre docencia y bienestar universitario, y acciones pedagógicas que favorezcan la continuidad y el éxito académico de los estudiantes.

Otro reto relevante corresponde a la **consolidación de la innovación educativa como proceso institucional**, asegurando que las experiencias implementadas se sostengan en el tiempo, cuenten con mecanismos de sistematización y permitan evidenciar de manera más clara su impacto en los aprendizajes. La proyección en este ámbito se orienta a fortalecer la reflexión pedagógica, la coherencia curricular y la integración crítica de tecnologías emergentes en los procesos formativos.

En el ámbito de la **investigación**, la Facultad reconoce como reto avanzar en la visibilización, articulación y medición del impacto de los procesos investigativos y de investigación-creación, fortaleciendo la producción académica, la participación estudiantil y la conexión con problemáticas del entorno. La proyección se centra en consolidar una cultura investigativa sostenible, articulada al currículo y con mayor incidencia académica y social.

La **extensión y la proyección social** plantean el reto de ampliar su alcance, fortalecer su proyección institucional y consolidar mecanismos de seguimiento que permitan evidenciar de

manera más estructurada los resultados y aportes al entorno. En este sentido, la Facultad proyecta avanzar hacia una extensión más articulada, visible y estratégicamente integrada a la formación, la investigación y la cooperación interinstitucional.

En cuanto a la **internacionalización y la cooperación**, el reto se orienta a ampliar las oportunidades de participación de estudiantes y docentes, fortalecer la integración curricular de las experiencias internacionales y consolidar alianzas estratégicas de mayor impacto. La proyección apunta a una internacionalización más inclusiva, sistemática y alineada con los objetivos formativos y de calidad de la Facultad.

Finalmente, desde una perspectiva de **gestión estratégica**, la Facultad reconoce como reto permanente el fortalecimiento de la sostenibilidad, la diversificación de recursos y la optimización de los procesos administrativos y académicos, garantizando condiciones que permitan sostener la calidad educativa y responder de manera flexible a los cambios del entorno. La proyección para el cierre del año 2025 se orienta a consolidar una gestión integral, coherente con la identidad institucional y comprometida con la formación de profesionales críticos, éticos y socialmente responsables.

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.
- Se fortaleció la integración entre formación académica y compromiso social, consolidando experiencias de aprendizaje que trascendieron el aula y se vincularon con problemáticas reales del entorno.
- Los proyectos de aula con enfoque social permitieron desarrollar competencias profesionales, éticas y ciudadanas, fortaleciendo la lectura crítica de contextos sociales, culturales y ambientales.

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.
- Se consolidaron prácticas pedagógicas basadas en metodologías activas que favorecen el aprendizaje autónomo, colaborativo y situado, fortaleciendo la coherencia entre resultados de aprendizaje y evaluación.
- Las estrategias de internacionalización en casa ampliaron las experiencias formativas mediante el intercambio académico, el diálogo intercultural y la incorporación de perspectivas globales en los contenidos curriculares.
- La formación interdisciplinar y la flexibilidad curricular se fortalecieron como condiciones clave para responder a contextos profesionales dinámicos y en constante

transformación.

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.
- Se avanzó en la implementación de estrategias orientadas a la sostenibilidad institucional, fortaleciendo modelos de gestión académica con proyección externa y valor formativo.
- Las acciones de posicionamiento institucional y diversificación de recursos ampliaron las oportunidades de articulación con actores estratégicos del entorno creativo y cultural.
- Se definieron orientaciones para fortalecer la permanencia estudiantil, el vínculo con egresados y la proyección de una oferta académica pertinente, flexible 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”