



PANORAMA
ISSN: 1909-7433
ISSN: 2145-308X
ednorman@poligran.edu.co
Politécnico Grancolombiano
Colombia

FLEXIBILIDAD CURRICULAR: MITO O REALIDAD EN LOS PROGRAMAS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Medina Méndez, Daniel Gustavo

FLEXIBILIDAD CURRICULAR: MITO O REALIDAD EN LOS PROGRAMAS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD EN COLOMBIA

PANORAMA, vol. 15, núm. 29, 2021

Politécnico Grancolombiano, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343967896037>

DOI: <https://doi.org/10.15765/pnrm.v15i29.3107>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

FLEXIBILIDAD CURRICULAR: MITO O REALIDAD EN LOS PROGRAMAS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Daniel Gustavo Medina Méndez daniel.medina@usc.edu.co
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen: El artículo pretende realizar un aporte al campo curricular de la Publicidad en Colombia con la ejecución del proyecto de investigación “Estudio comparativo del diseño curricular de los programas profesionales de Publicidad en Colombia”, el cual comparó el diseño de las estructuras curriculares existentes en 37 programas profesionales de Publicidad en Colombia, con el fin de identificar las diferencias y similitudes de los diseños curriculares de dichos programas, así como comprender de qué forma es implementado el concepto de flexibilidad curricular en términos de la selección, organización y distribución de los contenidos. Se realizó un análisis comparativo, mediante un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-analítico, a través del método de recopilación documental de la información de fuentes primarias, secundarias y terciarias. Se tomaron los documentos oficiales de los programas como los planes de estudio, los programas educativos del programa e institucionales, así como los lineamientos oficiales de las agencias estatales encargadas de la regulación y acreditación de los programas de formación profesional en Colombia. El estudio comparativo reconoce la influencia que la industria publicitaria colombiana ejerce en el proceso de recontextualización de los conceptos, contenidos, saberes y prácticas que son incluidos en los diseños curriculares actuales, por medio de la implementación de asignaturas “electivas” o de “práctica profesional”, orientados a formar un perfil de egresado específico, sin que esto repercuta en la transformación de la estructura o del diseño de los programas, demostrando así la instrumentalización del concepto de flexibilidad curricular por parte de las instituciones objeto del estudio.

Palabras clave: educación superior, pregrado en publicidad, diseño curricular, estructura curricular, flexibilidad curricular.

Abstract: The article aims to make a contribution to the curricular field of Advertising in Colombia with the execution of the research project "Comparative study of the curricular design of the professional programs of Advertising in Colombia", which compared the design of the curricular structures existing in 37 professional programs of Advertising in Colombia, in order to identify the differences and similarities of the curricular designs of these programs, as well as to understand how the concept of curricular flexibility is implemented in terms of the selection, organization and distribution of the contents. A comparative analysis was carried out using a qualitative, descriptive-analytical approach, through the method of documentary compilation of information from primary, secondary and tertiary sources. The official documents of the programs were taken as the study plans, the educational programs of the program and institutional programs, as well as the official guidelines of the state agencies in charge of the regulation and accreditation of the professional training programs in Colombia. The comparative study recognizes the influence that the Colombian advertising industry exerts in the process of recontextualization of the concepts, contents, knowledge and practices that are included in the current curricular designs, through the implementation of "elective" or "professional practice" subjects, aimed at forming a specific graduate

PANORAMA, vol. 15, núm. 29, 2021

Politécnico Grancolombiano, Colombia

Recepción: 09 Marzo 2021
Aprobación: 23 Febrero 2022

DOI: <https://doi.org/10.15765/pnrm.v15i29.3107>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343967896037>

profile, without this having repercussions on the transformation of the structure or design of the programs, thus demonstrating the instrumentalization of the concept of curricular flexibility by the institutions under study.

Keywords: higher education, advertising undergraduate degree, curriculum design, curriculum structure and curriculum flexibility.

Resumo: O artigo pretende contribuir para o campo curricular da Publicidade na Colômbia com a implementação do projecto de investigação "Estudo comparativo da concepção curricular de programas de publicidade profissional na Colômbia", que comparou a concepção das estruturas curriculares existentes em 37 programas de publicidade profissional na Colômbia, a fim de identificar as diferenças e semelhanças da concepção curricular destes programas, bem como compreender como o conceito de flexibilidade curricular é implementado em termos de selecção, organização e distribuição dos conteúdos. Foi realizada uma análise comparativa utilizando uma abordagem qualitativa, descritiva-analítica, através do método de compilação documental de informação de fontes primárias, secundárias e terciárias. Os documentos oficiais dos programas foram tomados como planos de estudo, programas educacionais do programa e programas institucionais, bem como as orientações oficiais das agências estatais responsáveis pela regulamentação e acreditação de programas de formação profissional na Colômbia. O estudo comparativo reconhece a influência que a indústria publicitária colombiana exerce no processo de recontextualização dos conceitos, conteúdos, conhecimentos e práticas que estão incluídos nos actuais desenhos curriculares, através da implementação de disciplinas "eletivas" ou de "prática profissional", destinadas a formar um perfil graduado específico, sem que isso tenha repercussões na transformação da estrutura ou desenho dos programas, demonstrando assim a instrumentalização do conceito de flexibilidade curricular por parte das instituições objecto do estudo.

Palavras-chave: ensino superior, graduação em publicidade, desenho curricular, estrutura curricular, flexibilidade curricular.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el campo curricular de la Publicidad ha presentado cambios significativos, impulsados principalmente por la influencia de macro tendencias en la economía, la comunicación y la tecnología como la globalización, las TIC, el Big Data, el desarrollo de la web 2.0, la inteligencia artificial y el surgimiento de la cuarta revolución industrial, entre otras. Esto ha repercutido directamente en el campo académico, no solamente por la proliferación de nuevas teorías o conceptos aplicados en el campo productivo de la Publicidad, sino también por la transformación de las estructuras curriculares y el diseño de los programas profesionales de Publicidad, al facilitar el acceso de los estudiantes a nuevas teorías y tendencias nacientes a nivel global.

Al referirnos al campo de la Publicidad, por su carácter multidisciplinar o interdisciplinar, debemos entender este como una región o campo de conocimiento disímil, que se alimenta de diferentes disciplinas y campos de conocimiento como las ciencias sociales, las humanidades, las bellas artes, la economía, la administración, la informática, la comunicación, la cultura, la lingüística, la semiótica, la antropología y la psicología. Esto ha trascendido en el diseño curricular de los programas en Publicidad, debido a la debilidad epistémica del campo -al no tener un objeto de estudio definido-. Tal como lo plantea Díaz (2011), en este sentido podemos observar programas de formación educativa con una identidad

social fuerte, pero con una identidad epistémica débil, dado que estos profesionales no responden a una disciplina específica o a un objeto de estudio definido.

De acuerdo con la investigadora Muller (2016), “El concepto de Publicidad ha sido analizado, estudiado y modificado a lo largo del tiempo, pero se podría afirmar no a la velocidad de lo que evoluciona pragmáticamente, generando un fuerte desfase entre la teoría y la práctica publicitaria” (p.40). En efecto, los cambios presentados en el campo curricular de la Publicidad han generado tensiones en el campo de la Publicidad en Colombia, debido a la separación del mundo académico y el de la práctica profesional o campo laboral. Esto nos permite suponer una posible divergencia entre los conocimientos, conceptos y prácticas vigentes en los currículos de los programas de pregrado en Publicidad y los conocimientos, conceptos y prácticas que la industria publicitaria en Colombia demanda, lo que repercute en el proceso de recontextualización de los conceptos, contenidos, saberes y prácticas que son incluidos en los diseños curriculares actuales.

Cabe aclarar que los procesos de revisión y actualización curricular de los programas en las instituciones de educación superior (en adelante IES) en Colombia, implican cambios académicos, pedagógicos y administrativos en las instituciones, produciendo tensiones y contradicciones entre el orden institucional establecido y los nuevos principios culturales propuestos. De acuerdo con Díaz (2007), “cuando una institución de educación superior se compromete con una reforma curricular, generalmente se producen en ella diferentes intervenciones directas e indirectas, externas e internas, centralizadas o descentralizadas, que activan formas de participación y control” (p.23), lo que es un indicio de las tensiones propias de la dinámica que generan los procesos de revisión, actualización y recontextualización de los contenidos de plan curricular.

En este sentido, el campo curricular de la Publicidad recibe una fuerte influencia de la industria publicitaria, que en el proceso de recontextualización de los conceptos, saberes y prácticas que son apropiadas por los profesionales en el ejercicio de la labor publicitaria, ejerce una influencia directa en el diseño de las estructuras curriculares de los programas, que son representados en asignaturas propias del componente profesional, electivas, de práctica empresarial o en forma de proyectos de trabajo de grado relacionados con el contexto laboral en el cual se ejerce la actividad publicitaria en el campo laboral, como lo plantea López (1999), en cuanto a la existencia de un campo educativo y un campo profesional, donde ambos campos contribuyen al desarrollo de las competencias del profesional y le permiten fortalecer su desempeño como un experto en su área.

No podemos olvidar que en las últimas décadas el sistema educativo ha presentado cambios significativos orientados a la flexibilización de la educación superior, y a una creciente tendencia de las IES a reducir el número de áreas y semestres, a favor de la creciente demanda de capacitación constante de los profesionales en el área, y de la

necesidad de validar los nuevos conocimientos, conceptos y prácticas mediante la creación de programas de postgrado como especializaciones y diplomados, que son una fuente importante de recursos económicos para las IES.

No obstante, estos cambios debilitan los desarrollos teóricos vigentes del campo de la Publicidad, ya que las áreas de formación fundamental de los programas se han reducido y han ampliado las áreas de formación interdisciplinar, en la búsqueda de mayores posibilidades para la inserción al mercado laboral de los futuros profesionales, lo que justifica la implementación del concepto de flexibilidad curricular por parte de las IES. Bien sabemos que la flexibilidad curricular es hoy un principio esencial de los programas de formación profesional de cualquier nivel y disciplina, sin embargo, en la mayoría de los casos, estos la asumen en términos instrumentales, sin que esto incida en la transformación de la estructura de los programas ni en el diseño de estos.

Por tal motivo, determinar el grado de flexibilidad curricular en términos de la selección, organización y distribución de los contenidos planteados en el diseño curricular de los programas profesionales de Publicidad en Colombia, nos permite entender de qué forma aquellos aspectos apropiados del campo laboral se relacionan en la estructura curricular y en el lenguaje que cada programa utiliza para definirla en términos del número de áreas, asignaturas o materias, la intensidad horaria, la distribución temporal del programa, el sistema de créditos o ciclos, los núcleos formativos, entre otros.

En términos generales, el presente artículo tiene como propósito dejar evidencia de la ejecución del proyecto de investigación titulado: *Estudio comparativo del diseño curricular de los programas profesionales de Publicidad en Colombia*, realizado en el marco de la maestría en educación de la Universidad Santiago de Cali, que comparó el diseño de las estructuras curriculares existentes en 37 programas profesionales de Publicidad en Colombia, así como comprender de qué forma es implementado el concepto de flexibilidad curricular en términos de la selección, organización y distribución de los contenidos de dichos programas.

Para tal efecto se analizaron las diferencias y similitudes de la estructura curricular, y sus expresiones correspondientes, así como el lenguaje propio que cada programa utiliza para definir la organización curricular de los contenidos (asignaturas, módulos, ciclos), los perfiles, las competencias y demás factores que constituyen la estructura curricular de los programas, como también analizar en el concepto de flexibilidad curricular y sus diversas expresiones.

En la actualidad la oferta de programas de pregrado en Publicidad en Colombia es amplia y variada. A junio de 2020, el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES registra 84 programas de pregrado en Publicidad con registro calificado vigente por parte del Ministerio de Educación Nacional (en adelante MEN), para funcionar y matricular estudiantes nuevos en diferentes modalidades y niveles

formativos, programas técnicos, tecnológicos, y universitarios. De estos, 46 programas son de nivel de formación profesional o universitaria.

De acuerdo con el Observatorio Laboral para la Educación OLE, del MEN, en el periodo comprendido entre 2001 y 2018 se titularon cerca de 4.772.882 estudiantes de programas de pregrado a nivel nacional. En el año 2018 fueron 482.122 estudiantes graduados, de los cuales 2.782 se graduaron de programas de pregrado de Publicidad, de estos el 70%, 1.954, se graduaron con título profesional en Publicidad. Pero solamente 59,2% de graduados se desempeñan en el área de conocimiento en la cual se tituló o encontraron trabajo (Observatorio Laboral para la Educación, 2019).



Figura 1.

Programas de pregrado en publicidad en Colombia con registro vigente al año 2020

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Laboral para la Educación, 2019.

El estudio comparativo determinó que se presentan similitudes y diferencias en los diseños curriculares de los programas profesionales de Publicidad en Colombia, debido a las diferentes formas organizativas y de filosofía e ideología de las IES, o a lineamientos y políticas de las diferentes agencias oficiales que regulan la acreditación de los programas de formación profesional en Publicidad en el país. En este sentido, la investigación realizó una reflexión frente a la labor que realizan las IES para cumplir los parámetros del MEN y de las entidades reguladoras del proceso educativo. Esto se justifica en razón de la necesidad de conocer de qué forma las IES estudiadas adoptan los nuevos lineamientos establecidos por el MEN en el Decreto 1330 de 2019, con el cual se pretende estructurar y diseñar los currículos con altos estándares de calidad para garantizar el cumplimiento de sus fines, una mejor formación ética e intelectual de los futuros profesionales y la adecuada prestación del servicio educativo de los programas, con el fin de formar profesionales en Publicidad idóneos, íntegros, críticos y participativos, que cumplan a cabalidad con las exigencias del campo laboral en el cual se desempeñarán.

MÉTODO

El proyecto de investigación responde a las preguntas: ¿Qué diferencias o similitudes existen en el diseño curricular de los programas profesionales de Publicidad en Colombia?, y ¿de qué forma es implementado el concepto de flexibilidad curricular en el diseño de los programas de pregrado en Publicidad con titulación profesional en Colombia?

El objetivo general de la investigación está orientado a realizar un estudio comparativo del diseño curricular de los programas profesionales de Publicidad en Colombia. Como objetivos específicos se tiene: describir los aspectos relacionados con el diseño curricular que cada programa utiliza para definir su estructura curricular; establecer las diferencias o similitudes existentes en materia de diseño curricular entre los programas; identificar de qué forma se implementa el concepto de flexibilidad curricular en el diseño de los contenidos de dichos programas.

Por lo anterior, se implementó un análisis comparativo por medio de un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo analítico, por medio del método socio crítico de investigación, con el objetivo de realizar un estudio comparativo de las relaciones existentes en el diseño curricular de los programas profesionales de publicidad en Colombia.

El modelo comparativo de análisis es un proceso metodológico que “consiste en procurar el avance del conocimiento mediante el examen simultáneo de las semejanzas y diferencias entre los objetos que se quiere conocer” (Olivera, 1988, p.171), que no es solamente la búsqueda y observación de similitudes y diferencias, va más allá de la simple operación mental de comparar, busca identificar relaciones, conexiones y divergencias en un objeto de estudio para lograr identificar el origen de conceptos e ideas, y poder establecer definiciones que nos permitan clasificar y comparar, para medir cosas o fenómenos y, posteriormente, modelos ideales o reales (Olivera, 1988, p.173).

Esta investigación se clasifica como descriptiva analítica, ya que nos permite caracterizar los rasgos más importantes de los diseños curriculares de los programas de pregrado en publicidad, y evidenciar los discursos y prácticas curriculares a partir de su comparación. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2006), explica que la investigación descriptiva analítica nos permite implementar métodos para evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio, y en este sentido, lograr describir para medir.

Ahora bien, respecto del marco de muestreo, este fue probabilístico aleatorio simple, que se implementa en los estudios descriptivos analíticos, de acuerdo con Otzen y Manterola (2017). En el criterio de selección de la muestra se relacionaron las instituciones de educación superior en Colombia que cuentan con programas de pregrado en Publicidad con titulación profesional o de grado universitario, activos y con registro calificado a 2020 y la accesibilidad a la información. Por consiguiente, el procesamiento, clasificación, y organización de la información documental recopilada se realizó a partir de recursos obtenidos directamente en la fuente primaria a partir de documentos y

escritos formales publicados en internet directamente por las IES objeto de estudio y las agencias reguladoras de la educación, como también por agentes y agencias que influyen y se relacionan con el campo de estudio.

En el análisis de la información recolectada se implementó el método comparativo empleando variables cualitativas para determinar diferencias o concordancias de los datos recopilados. Las categorías de análisis se enfocaron en los diseños curriculares de los programas seleccionados y en los respectivos planes de estudio, como también en las asignaturas, los créditos, la distribución temporal y, en general, los elementos que conforman la organización curricular de los programas en estudio.

Respecto a la población y muestra, se consideró una muestra probabilística aleatoria simple para obtener representatividad de la población objeto de estudio, extrapolar y generalizar los resultados del estudio comparativo. Para ello, se definen los criterios de inclusión para el presente estudio comparativo que incluye las siguientes variables de selección: 1). Programas de pregrado en Publicidad; 2). Programas de nivel universitario o titulación profesional, y 3). Programas con el registro calificado vigente a junio de 2020.

De acuerdo con lo anterior, a junio de 2020 el SNIES registra 84 programas de pregrado en Publicidad en Colombia que cuentan con registro calificado vigente por parte del MEN, en diferentes modalidades y niveles formativos, programas de formación técnica profesional, tecnólogos, y universitarios, de los cuales 46 programas presentan titulación profesional o de grado universitario en Publicidad, por lo que estos serán considerados como la población para el estudio comparativo (Ver Tabla 1). Para lograr determinar la muestra del presente estudio comparativo se debe tener presente que los criterios de inclusión serán determinantes para establecer el tamaño de la población, y posteriormente el tamaño de la muestra. Para este fin, se implementará la fórmula de estimación de muestra aleatoria simple propuesta por Mateu & Casal (2003).

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 2

Fórmula estimación muestra aleatoria simple

Fuente: Mateu y Casal, 2003.

Para el presente proyecto de investigación, la recopilación de la información se realizó directamente de la fuente original u oficial, según sea el caso. Por tal motivo:

n= Tamaño de la muestra requerido, en este caso 37 programas de formación profesional de Publicidad en Colombia.

N= Tamaño de la población es de 46 programas de formación profesional de Publicidad en Colombia.

$z= 1,96$ para el 95% de confianza

$p=$ Frecuencia esperada del factor a estudiar 0,50%

$q= 1- p$

$e=$ error admitido es del 7%

Lo anterior permite definir un nivel de confianza del 95%, y un error de estimación del 7%, para el presente muestreo, obteniendo un tamaño muestral de 37 programas de publicidad con titulación Profesional en Colombia. En cuanto a la selección de los 37 programas que integran la muestra, esta se realizó de manera aleatoria, con la herramienta aleatorio Fx del programa de *software* Excel office 2013, aplicando esta función al listado de programas de pregrado de Publicidad en Colombia.

A continuación, se relaciona los programas seleccionados en la muestra:

#	Nombre del Programa	Institución de Educación Superior	Municipio	Metodología
1	Mercadeo y Publicidad Internacional	Universidad Icesi	Cali	Presencial
2	Comunicación Publicitaria	Universidad Autónoma Occidente	De Cali	Presencial
3	Publicidad	Universidad Bolivariana	Pontificia Palmira	Presencial
4	Publicidad	Universidad Santiago	De Cali Cali	Presencial
5	Publicidad	Fundación Universidad Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	De Bogotá D.C.	Presencial
6	Mercadeo Y Publicidad	Fundación Universidad Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	De Cartagena	Presencial
7	Mercadeo Y Publicidad	Politécnico Grancolombiano	Bogotá D.C.	Presencial
8	Mercadeo Y Publicidad	Politécnico Grancolombiano	Bogotá D.C.	Virtual
9	Mercadeo Y Publicidad	Politécnico Grancolombiano	Medellín	Presencial
10	Publicidad	Universidad Central	Bogotá D.C.	Presencial
11	Publicidad Y Mercadeo	Fundación Universitaria Libertadores	Los Bogotá D.C.	Presencial

12	Publicidad Y Mercadeo	Fundación Universitaria San Martín	Bogotá D.C.	Presencial
13	Publicidad	Corporación Científica y UNICIENCIA	Bogotá D.C.	Presencial
14	Mercadeo y Publicidad	Fundación Área Andina	Bogotá D.C.	Presencial
15	Mercadeo y Publicidad	Fundación Área Andina	Del Pereira	Presencial
16	Marketing y Publicidad	Fundación Internacional De UNIR	Bogotá D.C.	Virtual
17	Publicidad	Corporación UNITEC	Bogotá D.C.	Presencial
18	Mercadeo y Publicidad	Corporación UNITEC	Bogotá D.C.	Virtual
19	Publicidad y Mercadeo	Corporación Escuela de Letras	Bogotá D.C.	Presencial
20	Profesional en Publicidad y Mercadeo	Corporación Unificada Nacional De Educación Superior-CUN-	Bogotá D.C.	Virtual
21	Publicidad y Mercadeo	Institución Unilatina	Bogotá D.C.	Presencial
22	Publicidad	Universidad Bolivariana	Pontificia Medellín	Presencial
23	Publicidad	Institución Y Herrera	Salazar Medellín	Presencial
24	Publicidad y Mercadeo Digital	Institución De Antioquia -IU. Digital	Digital Medellín	Virtual
25	Comunicación Publicitaria	Corporación Colombiana	Colegiatura Medellín	Presencial
26	Publicidad	Universidad Amigó-FUNLAM	Católica Luis Medellín	Presencial
27	Comunicación Publicitaria	Gráfica Universidad De	Medellín Medellín	Presencial
28	Publicidad	Universidad Manizales	Católica De Manizales	Presencial
29	Publicidad	Institución Universitaria EAM	Armenia	Presencial
30	Mercadeo y Publicidad	Corporación Costa CUC	Universidad De La B/quilla	Presencial
31	Mercadeo y Publicidad	Corporación Costa CUC	Universidad De La B/quilla	Presencial
32	Mercadeo y Publicidad	Universidad UDES	De Santander - B/manga	Presencial
33	Mercadeo y Publicidad	Universidad UDES	De Santander - Cúcuta	Presencial
34	Publicidad y Marketing Digital	Corporación Investigación Y Desarrollo - UDI	Universidad De B/manga	Presencial
35	Mercadeo y Publicidad	Corporación Huila-Corhuila-	Universitaria Del Neiva	Presencial
36	Mercadeo Y Publicidad	Corporación Meta - UNIMETA	Universitaria Del V/vicencio.	Presencial
37	Mercadeo Y Publicidad	Unipanamericana -	Fundación V/vicencio.	Presencial

Tabla 1.
Muestra de programas profesionales de Publicidad en Colombia
Fuente: elaboración propia, 2020.

La recolección de los datos se realizó por medio de la búsqueda en los medios oficiales de cada una de las IES como páginas web, redes sociales de los programas y visitas presenciales a algunas instituciones donde se

recopilan documentos físicos como el plan de estudio o malla curricular de los programas, que será el punto de partida para el análisis de las categorías del estudio comparativo.

De igual forma, en algunos programas logramos obtener las resoluciones respecto de los lineamientos institucionales sobre el currículo de las universidades, los proyectos educativos institucionales, los proyectos de los programas, además de diferentes documentos con publicidad de los programas donde se relacionan descripciones técnicas como nombre del programa, título a obtener, registro calificado, cantidad de créditos a cursar, distribución temporal del programa como número de semestres o ciclos, perfil profesional del egresado, énfasis de los programas, entre otros, como también documentos oficiales de las agencias reguladoras del campo académico como el MEN, ICFES, y CNA, y documentos de las agencias externas como la Asociación Colombiana de Facultades de Publicidad, AFAP, y la UCEP. Es importante aclarar que la información recopilada en algunos casos no es lo suficientemente completa para realizar un análisis profundo y riguroso, lo que limitó los alcances del proyecto de investigación.

Para el análisis de la información se establecerán categorías de contenido como el diseño curricular, plan de estudios, regulación institucional, plan de estudios, flexibilidad, competencias, y comunidad académica, entre otras variables cualitativas. En el siguiente cuadro se relaciona las categorías descriptivas que se analizarán en el estudio comparativo para realizar el análisis de la información:

Objetivos Específicos	Categoría	Subcategorías
Describir los aspectos relacionados con el diseño curricular que cada programa utiliza para definir su estructura curricular.	Diseño Curricular	Selección
		Organización
		Distribución
	Estructura curricular	Proceso de construcción del programa
Establecer las diferencias o similitudes existentes en materia de diseño curricular entre los programas.	Regulación Institucional	Reflexión y Reformas
		Regulaciones
	Plan de estudios	Agentes institucionales
		Estructura del diseño curricular
		Composición y análisis

Identificar de qué forma se implementa el concepto de flexibilidad curricular en el diseño de los contenidos	Flexibilidad	Reflexión y Reformas
		Concepto y aplicación de la flexibilidad
		Crédito académico
	Competencias	Áreas
		Énfasis
	Comunidad Académica	Organización interna de cada institución y programa
		Prácticas y relaciones de la comunidad académica
		Rol de los actores y agencias

Tabla 2.
Cuadro de Categorías de Análisis.
Fuente: elaboración propia, 2020.

RESULTADOS

En el siguiente anexo encontrará la tabla de las variables relacionadas con la selección, la organización y la distribución de los planes de estudio de las IES seleccionadas en la muestra.

El estudio comparativo permite exponer las diferentes características constitutivas de los programas académicos profesionales de Publicidad en Colombia, señalando aquellas variables comunes entre los diferentes programas académicos como la selección de diversos saberes, disciplinas y campos del conocimiento que confirman la episteme del campo publicitario, la implementación del sistema de créditos académicos para la organización de los planes de estudio y la distribución de los mismos en semestres.

En el análisis de la información se logra identificar el lenguaje propio, los discursos y lineamientos institucionales, la estructura curricular, la regulación oficial y el componente flexible de cada uno de los programas. En la siguiente tabla se encuentra las variables relacionadas con la selección, la organización y la distribución de los planes de estudio de las IES seleccionadas en la muestra.

Respecto al lenguaje utilizado por los programas académicos para definir la estructura curricular es amplio y variado, ya que cada institución adapta su estructura curricular de acuerdo con las políticas, principios, y lineamientos de los proyectos educativos institucionales, lo que no permite una comparación simétrica al respecto. Aunque se mantienen algunos conceptos generales como la denominación de asignaturas al conjunto de conocimientos y competencias constitutivas de los diferentes

programas, y la implementación de créditos académicos como sistema organizativo hegemónico de los planes de estudio.

En cuanto a conformación estructural del diseño curricular, se puede observar que los programas académicos se constituyen por áreas el 73%, por ciclos el 5,4%, por ciclos propedéuticos el 16,2% y por cursos y módulos el 2,7% cada uno. De igual forma, los programas organizan sus planes de estudio por asignaturas de formación el 35,1%, por líneas de formación el 24,3%, por componentes el 18,9%, por bloques el 10,8%, por fundamentos el 8,1% y por unidades de desarrollo el 2,7%, del total de los programas académicos.

Este tipo de organización, en términos generales, facilita la convergencia de distintos campos de conocimientos y disciplinas, flexibilizando los límites epistémicos de los programas y la integración del currículo, donde los planes académicos en los primeros semestres se conforman por áreas o ciclos básicos disciplinares en administración de empresas, economía, matemáticas, estadística, lenguaje, comunicación, sociología, entre otros; y áreas o ciclos de énfasis, profundización o profesionalización que incluye el componente electivo y la práctica profesional en los últimos semestres.

En Colombia, el promedio de créditos académicos para los programas profesionales en Publicidad es de 148 créditos, siendo el programa de Comunicación Publicitaria de la Fundación Universitaria Bellas Artes de Medellín, con 132 créditos, la institución con el menor número de créditos, y la Universidad Autónoma de Occidente con su programa de Publicidad, con 176 créditos, la institución con el mayor número de créditos a nivel nacional.

En relación con la distribución temporal de los programas de las 37 universidades seleccionadas en el estudio, 17 IES, el 46%, tienen el plan de estudio distribuido en 8 semestres, 11 IES, el 29,7% tienen el plan de estudio distribuido en 10 semestres, y 8 IES, el 24,3%, tiene su plan de estudios distribuido en 9 semestres.

Con respecto al número de asignaturas en los planes de estudio, el promedio es de 55 asignaturas, donde 12 programas, el 32,4%, está en el rango de 41 a 49 asignaturas, 14 programas están en el rango de 50 a 59 asignaturas, el 37,8%, y 11 programas están en el rango de 60 a 69 asignaturas, donde el programa de Publicidad de la Jorge Tadeo Lozano es el programa con menor cantidad de asignaturas, 41, a diferencia de los programas de Publicidad de la UPB sede Medellín y Palmira con 69 asignaturas y el programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó-Funlam con 68.

Respecto a la flexibilidad curricular y el componente electivo de los programas académicos, no todas las universidades tienen publicada la información sobre los créditos electivos y el componente flexible en los planes de estudio. Sin embargo, se logró evidenciar que, en promedio, la carga del componente electivo frente al total de créditos en la mayoría de los programas está alrededor del 10%, a excepción de instituciones como la UNILATINA, con un 26,7%, la EAM de Armenia, con un 22%, la Corporación Universidad de la Costa CUC, con un 22%, la ICESI, con

un 18,2%, el Politécnico Grancolombiano, con un 17,3%, la Universidad Santiago de Cali, con un 17%, la UPB sede Medellín, con un 15,2%. En oposición con aquellos programas que tienen un componente electivo mucho menor como la fundación Universitaria Bellas Artes de Medellín, con un 4,3%, y la Universidad Autónoma de Occidente, con un 5,1%.

Así mismo, se logró identificar que el componente electivo funge como unidad organizativa y como unidad distributiva, ya que las IES lo implementan nominalmente para representar la flexibilidad curricular en los planes de estudio, por medio de asignaturas electivas, optativas y de práctica profesional o empresarial; Sin embargo, la representación en el currículo del componente electivo como componente flexible sigue siendo menor que las otras áreas, componentes o líneas de profundización, lo que evidencia la marcada influencia y regulación de las políticas curriculares del estado y del sector productivo o de la industria publicitaria colombiana, al tratar de homogenizar la oferta académica del campo de la Publicidad en Colombia.

En cuanto a la denominación del título que obtienen los profesionales egresados de los programas académicos de Publicidad en Colombia, se encontró que doce programas, el 32,4%, titula a sus egresados como “Profesionales en Mercadeo y Publicidad”; diez programas, el 27%, titula a sus egresados como “Publicistas”; cinco, el 13,5%, titula a sus egresados como “Profesionales en Publicidad y Mercadeo”; y los 10 programas restantes manejan denominaciones particulares de acuerdo con sus líneas de profundización unificados por el enunciado “Profesional”.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Con base en los resultados obtenidos en el estudio comparativo de los programas de pregrado profesionales en Publicidad en Colombia, se exponen las conclusiones de la investigación y algunas recomendaciones que permiten abrir una discusión respecto del diseño curricular de los programas académicos.

La formación de profesionales en Publicidad en Colombia está condicionada a los planes de estudio, que responden a determinadas doctrinas y concepciones ideológicas que soportan los diseños curriculares de cada una de las IES que, a su vez, dan origen a los diferentes modelos educativos presentes en la actualidad, en concordancia con su cultura institucional y planes de acción estratégica.

Los proyectos educativos vigentes en los programas académicos de profesionales en Publicidad han generado un discurso epistémico multidisciplinar, estableciendo principios regulativos y distributivos que organizan el conocimiento y unifican el currículo a partir del proceso de recontextualización de los conceptos, contenidos, saberes y prácticas que son incluidos en los diseños curriculares actuales de dichos programas.

En términos generales, el diseño curricular y la construcción de los planes de estudio de los programas académicos profesionales en el campo de la Publicidad en Colombia está orientado en fusionar diversos campos de conocimientos y disciplinas que confluyen en los

diferentes perfiles ocupacionales requeridos por las diversas industrias productivas y socioculturales que abarca el campo de la Publicidad y sus diferentes vertientes, lo que ha propiciado el nacimiento de nuevos roles ocupacionales y la proliferación de distintos discursos y estructuras curriculares híbridas transdisciplinarias e interdisciplinarias, que privilegian la solución de los problemas de la sociedad y la necesidad de mano de obra calificada.

En la estructura curricular de los programas profesionales de Publicidad en Colombia se presenta una fuerte orientación a la realidad contextual de la sociedad, la cultura y la economía del país, colocando en primer plano las relaciones con el mercado laboral y la industria publicitaria, relegando a un segundo plano el problema del conocimiento y los fundamentos epistemológicos del campo de la publicidad.

En el campo académico de la Publicidad en Colombia el conocimiento se expresa en teorías dirigidas a la experiencia práctica y desarrollo de competencias y habilidades requeridas de los profesionales, para fortalecer su rol laboral, como se manifiesta de forma general en los planes de estudio en los semestres finales a través de la práctica profesional o empresarial como último requisito de titulación.

Los discursos curriculares que predominan en los programas académicos de profesionales en Publicidad en Colombia tienen directa relación con la cultura y principios institucionales de las IES, dirigidos a una formación integral, autónoma y flexible, integrando componentes electivos que faciliten los procesos de acreditación y movilidad nacional e internacional.

Como rasgo general presente en los diseños curriculares de los programas académicos, la flexibilidad curricular es instrumentalizada como componente unificador entre la selección, la organización y la distribución de los contenidos de los planes de estudio, y los avances en los contextos sociales, culturales, económicos, impulsados por el progreso de la globalización, la implementación de las TIC y la evolución de las relaciones con el sector productivo y sus demandas laborales.

Sin embargo, a pesar de que en los PEI y PEP de los programas en estudio, la flexibilidad curricular es considerada como uno de los principios constitutivos y organizativos de los planes de estudio, aún persiste una inclinación en currículos rígidos y menos flexibles, ya que son pocos los programas que tienen un porcentaje mayor al 10% de componente electivo en su carga académica, lo que está relacionado con la tendencia actual a tener un mayor componente de asignaturas obligatorias orientadas a desarrollar competencias específicas para el buen desempeño profesional del egresado.

El estudio comparativo sugiere que se deben efectuar ajustes al diseño de las estructuras curriculares desde cada una de las IES, orientados a des-institucionalizar el concepto de currículo, resignificando la implementación de la selección, la organización y la distribución, con el fin de incrementar la flexibilidad curricular en dirección al desarrollo de competencias a nivel académico, laboral, cultural, social, y económico en el contexto nacional.

En este propósito, es válido pensar que cada IES interpreta a su manera los lineamientos de la política nacional en educación del MEN respecto del aseguramiento de la calidad, el fomento de competencias y la investigación, elaborando sus propios diseños curriculares en dirección de la implementación de nuevas rutas de aprendizaje en amparo de la flexibilidad curricular, de la autonomía del estudiante y de los procesos de movilidad nacional e internacional.

En este sentido, se observa una gran variedad de modelos curriculares en coherencia con las condiciones de calidad exigidas por el MEN, los cuales expresan particularmente en el proyecto educativo del programa y en las prácticas curriculares de cada una de las IES en estudio, en la recontextualización del conocimiento en un entorno globalizado y competitivo; y en la implementación de procesos de innovación y creatividad por medio de las TIC. En consecuencia, se ha definido una nueva corriente en cuanto al quehacer del profesional en publicidad en Colombia, lo que sin duda se convierte en un reto importante para las IES al ajustar sus diseños curriculares a las nuevas tendencias de la industria publicitaria.

De los hallazgos realizados a partir del estudio comparativo, se deduce la fuerte influencia que la globalización y las TIC han generado en los diseños curriculares actuales, generando en las IES procesos de reforma curricular, a la par de los procesos de renovación de registro calificado y acreditación de calidad, impulsando la inclusión o modificación de los sistemas de créditos, la adopción de los currículos orientados por competencias, el aprendizaje basado en problemas, los cambios en las denominaciones de las asignaturas para facilitar la movilidad, la homologación y la compatibilidad de los currículos a nivel nacional e internacional.

De esta forma, se logró identificar criterios emergentes en los componentes fundamentales del diseño curricular. Respecto de la selección curricular, se identificó la inclusión de asignaturas integradoras en campos académicos mayores para permitir su integración con los contenidos tradicionales de las disciplinas y campos del conocimiento con aquellas habilidades y competencias generales que complementan los perfiles de formación de los programas.

En cuanto a la organización curricular de los programas, se identificó la institucionalización de los sistemas de créditos con límites rígidos en los primeros semestres, en los cuales se jerarquiza e instruye los modelos tradicionales de contenidos y conocimientos en áreas o disciplinas. Con respecto a la distribución, se logró identificar la tendencia a disminuir el número de créditos y semestres, de niveles y tiempos en los cuales se entregan los contenidos de los planes de estudio, instrumentalizando la flexibilidad curricular en componentes electivos o de práctica empresarial.

En cuanto al lenguaje propio que cada programa académico utiliza, se puede concluir que es amplio y variado, que cada programa implementa conceptos universales a los demás programas como la denominación de asignaturas, créditos, áreas y ciclos, semestres, entre otros; el lenguaje es acorde con los lineamientos oficiales, nacionales e internacionales, lo

que hizo poco fructífero una comparación profunda, ya que los términos implementados por los programas académicos son similares, sin que esto incida en la transformación de la estructura de los programas, ni se convierta en un principio esencial o característica diferenciadora de los programas de formación profesional.

Finalmente, el estudio comparativo considera pertinente plantear una discusión permanente respecto de la hegemonía de ciertos discursos y prácticas inmersas en los diseños de los currículos en el campo de la Publicidad en Colombia y Latinoamérica, invitando a una reflexión continua respecto de la importancia de la flexibilidad en la educación superior, no solamente en el ámbito curricular, sino en todos los niveles institucionales, académico, administrativo y directivo, hasta llegar a reconceptualizar nuevas formas de organización flexible, modificando los discursos y las prácticas retardatarias, impulsando así procesos de innovación y cambio de las formas rígidas de organización, de las jerarquías, de la cultura institucional, articulado dinámica y permanentemente procesos de recontextualización en sintonía con las nuevas formas de generación y reproducción del conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz, M. (2007). *Lectura Crítica de la flexibilidad. La educación superior frente al reto de la Flexibilidad*. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Díaz, M. (2011). Los discursos sobre la flexibilidad y las competencias en la educación superior. Universidad Pedagógica Nacional, Facultad de Educación. *Pedagogía y Saberes*, 35, 9-24.
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C.; & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Ministerio de Educación Nacional, MEN. (2019). Decreto 1330 de 2019. Por el cual se constituye el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 – Único Reglamentario del Sector Educación. https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Educación Nacional, MEN. (1992). Ley 30 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-86437.html>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 39-65.
- Mateu, E. & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra para una investigación de mercadeo-. http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf
- López, M. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, 56, 13-27.
- Observatorio Laboral para la Educación. (2019). Observatorio Laboral para la Educación. <https://ole.mineducacion.gov.co/portal/>
- Olivera, C. (1988). La educación comparada: hacia una teoría fundamental. *Perspectivas, revista trimestral de educación*, 2(18), 173- 194.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 1(35), 227-232.

SNIES. (2020). Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/>