

Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana

Beatriz Elena López Vélez
Juan Carlos Echeverri Álvarez
Guillermo Echeverri Jiménez
Mateo Muñetones Rico
Mónica Uribe Ríos
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

370

López Vélez, Beatriz Elena, autor
Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana/ Beatriz Elena López Vélez y otros sesenta y nueve -- 1 edición -- Medellín: UPB. 2022 -- 462 páginas.

1. Formación docente 2. Educación Preescolar: transición (Colombia)
3. Educación

CO-MdUPB / spa / RDA / SCDD 21 /

© Varios autores

© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

Vigilada Mineducación

Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana

Primera edición, 2022

Dirección de Docencia

Laboratorio de Aprendizaje, Tecnologías e Innovación – UPB Lati

Grupo de Investigación Pedagogía y Didácticas de los Saberes

Gran Canciller UPB y Obispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Magíster Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Coordinadora (e) Editorial: Maricela Gómez Vargas

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Geovany Snehider Serna Velásquez

Corrección de Estilo: Santiago Gallego

Imagen portada: Shutterstock - 734948962

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2239-28-10-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

6.19 Alianza universidad-empresa para el fortalecimiento de las competencias digitales en el currículo de la Facultad de Publicidad

Programa en el que se desarrolla la experiencia:
Facultad de Publicidad

Martín Moreno Restrepo

martin.moreno@upb.edu.co

Director Facultad de Publicidad

Economista

Especialista en Negocios Internacionales

Especialista en Planeación y Gestión de Negocios

Magíster en Comportamiento del Consumidor

Virginia Moreno Echeverry

virginia.moreno@upb.edu.co

Publicista

Especialista en Diseño Estratégico e Innovación

Magíster en Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma

Metropolitana de México

Docente de la Facultad de Publicidad

Candidata a Doctora y docente investigadora del Grupo de Investigación Epilión

Descripción de la experiencia

Contexto en el que surgió la experiencia: La industria publicitaria ha experimentado una transformación profunda durante los últimos diez años. Esta transformación ha estado principalmente marcada por el declive de los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) y por el auge de nuevos medios en formato digital. Para 2019, el gasto global en publicidad digital superó por primera vez al gasto publicitario en medios tradicionales (Insider Intelligence, 2019) y esta tendencia se vio fortalecida por la pandemia, periodo en el que la pauta digital y el comercio electrónico vieron un crecimiento exponencial. Los ejercicios de autoevaluación y acercamiento al medio realizados por la Facultad de Publicidad evidenciaron que este cambio en la industria publicitaria está acompañado, por un lado, por una escasez de personal capacitado que cuente con las competencias digitales necesarias para liderar este crecimiento del sector y, por el otro, por una alta rotación laboral en las agencias y las empresas de aquellos profesionales que cuentan con estas habilidades, lo que ha hecho aún más crítico para las empresas la búsqueda de recurso humano experto.

La anterior situación llevó a algunas empresas a poner sus ojos en la academia como una posible vía de solución a esta problemática, estableciendo canales de colaboración y comunicación entre universidad y empresa para el fortalecimiento del currículo en competencias digitales y promoviendo la creación conjunta de programas de formación que permitan la identificación temprana de los talentos capaces de liderar los procesos propios del contexto digital publicitario y respondan a las necesidades del mercado actual.

A finales de 2020, la Facultad de Publicidad y la empresa Ariadna Communications Group, que está en catorce países de América Latina y se especializa en mercadeo digital para grandes marcas, iniciaron acercamientos para identificar iniciativas de mutuo provecho; se logró materializar esta alianza con el lanzamiento, para el primer semestre de 2022, del curso optativo en Marketing Digital Estratégico. Esta experiencia se ha constituido en un caso exitoso de innovación en el currículo y reúne varios de los componentes propuestos por la Universidad en sus orientaciones

sobre currículos innovadores (UPB, 2019) a saber: las certificaciones, las experiencias de formación, la participación de agentes externos y la evaluación formativa y sumativa.

Historia de la experiencia: La experiencia de trabajo inició con el acercamiento a la Facultad de la empresa Ariadna Communications Group en 2020, gracias a la recomendación de egresados vinculados a la misma. Las conversaciones iniciaron con el intercambio de experiencias y la revisión y retroalimentación por parte de la agencia sobre el currículo actualmente ofrecido por el programa de Publicidad. De manera simultánea, la empresa le expuso a la Facultad las dificultades de hallazgo y retención de talento especializado en la industria. De este modo, ambas instituciones encontraron oportunidades en doble vía: como Facultad, se detectó la posibilidad de fortalecer el currículo, acercando a los estudiantes a casos reales de la industria presentados directamente por sus protagonistas, y de exponer a los mismos estudiantes a formatos evaluativos equiparables al mundo profesional. La empresa, por su parte, encontró en la Facultad el espacio idóneo para realizar transferencia de conocimiento especializado con miras a fortalecer el recurso humano del sector en competencias digitales y poder identificar tempranamente el talento que le permitiera cerrar la brecha de profesionales especializados.

Con el panorama claro y el interés mutuo declarado, se procedió a trabajar por fases.

- Primero, la agencia empezó por recomendarle a la Facultad todos los temas en los cuales es necesario formar recurso humano y en los cuales ellos poseen experiencia. Por nuestra parte, se inició la exploración y viabilidad de incorporación, en el pénsum actual, de estos contenidos. La Dirección de Facultad y la Coordinación de los Ejes TIC e Innovación identificaron la posibilidad de materializar esta iniciativa a través de la actualización y el rediseño de un curso optativo ya existente de Marketing Digital Estratégico, perteneciente al ciclo de integración, pero que estaba inactivo.
- Segundo, ya con esta claridad en la ruta a seguir, se procedió a la gestión del convenio marco, rediseño curricular del curso elegido, presentación

de oferta académica y financiera ante directivas, aprobación ante comité de currículo, registro en catálogo, y promoción y difusión del nuevo curso entre los estudiantes de la Facultad. Es importante destacar el papel que jugaron la Dirección de Docencia, Formación Continua y el área jurídica de la Universidad, que desde el primer momento identificaron esta iniciativa como una práctica innovadora en el currículo. Con sus buenos oficios, apoyaron la materialización ágil del convenio y la puesta a punto del curso.

- Tercero, Ariadna Communications Group, que hizo la propuesta temática, seleccionó el recurso humano que estaría al frente del curso, hizo el diseño metodológico y procedió luego a impartir el curso, evaluar los estudiantes y hacer seguimiento y retroalimentación al docente.

El trabajo mancomunado de todas las partes involucradas dio como resultado que en el semestre 2022-01 se diera apertura al curso optativo Marketing Digital Estratégico en el currículo del programa de Publicidad, dictado directamente por profesionales de la empresa Ariadna Communications Group ubicados en Miami.

Objetivos de la experiencia

Establecer acuerdos de colaboración entre universidad y empresa para la transferencia de conocimiento especializado que lleve a una mayor calidad y pertinencia en la formación de profesionales capaces de liderar procesos propios del contexto digital publicitario y respondan a las necesidades del mercado actual. Los objetivos específicos son desarrollar en los estudiantes las competencias y los conocimientos necesarios para comprender el ejercicio publicitario desde el *marketing* digital en la organización, y adquirir y aplicar herramientas y destrezas necesarias para ejercer como expertos en *marketing* y publicidad en el entorno digital.

Estudiantes beneficiados con la experiencia

En primera instancia, los beneficiados son los 22 estudiantes inscritos que cursaron la optativa de Marketing Digital Estratégico, ubicada en el octavo semestre del plan de estudios de la Facultad de Publicidad de la UPB. Se proyecta que esta experiencia tenga una apertura semestral y que termine impactando en la mayoría de estudiantes de la Facultad, al convertirse en uno de los cursos optativos más demandados. Como beneficiario indirecto, se encuentra la comunidad académica de la Facultad, en tanto que acceder a transferencia de conocimiento e incorporación de participación y evaluación de agentes externos de este tipo le permite dinamizar sus procesos de mejora continua, autoevaluación y actualización permanente, y, de este modo, puede ofrecer una mejor calidad académica de cara al mercado. No obstante, ello se contrastó con la evaluación docente que se aplicó al grupo; algunos de los testimonios dados por los estudiantes fueron: “En general, considero que es una optativa muy acertada y que nos ayuda mucho a entender cómo se está moviendo el campo laboral” (Arcila, 2022); “la materia está bien planteada, aborda temas que son supremamente necesarios y cercanos al mundo laboral” (Mejía, 2022). Frente al docente, indicaron: “Es un docente que invita a la reflexión, no solo a nivel profesional, sino también personal. Es una persona muy inmersa en el medio y con muchos contactos, lo que permite en el curso tener un acercamiento con profesionales de diferentes áreas y conocimientos, lo cual es muy enriquecedor” (Arias, 2022). Estos testimonios permitieron comprender mejor el direccionamiento que debía tener la materia y el nivel académico necesario para mejorar la experiencia Facultad-empresa.

Marco teórico

El ritmo acelerado de las diferentes transformaciones por las cuales viene atravesando el mercado publicitario ha provocado escenarios de incertidumbre y dificultades en la formación y estabilidad del talento con competencias digitales, en tanto que los conceptos, las herramientas y aplica-

ciones se convierten rápidamente en contenidos obsoletos, lo que obliga a cambios constantes en las habilidades profesionales del publicista.

Las experiencias de trabajo colaborativo entre universidad y empresa no son algo nuevo; muestra de ello son los modelos que desde finales de los años setenta se han propuesto en el mundo, tales como el triángulo científico tecnológico (Triángulo de Sábato, 1968) o el modelo de la triple hélice de Etzkowitz (2003). Ambas propuestas promueven las interacciones dinámicas entre la universidad, las empresas y el Estado con el objetivo de fortalecer el desarrollo científico y tecnológico y, por vía de este, terminar impactando de manera positiva en el bienestar de toda la sociedad (López, 2014). En Colombia, el fortalecimiento de las relaciones entre universidad, empresa y Estado ha tenido como principal referente la creación regional de los comités universidad-empresa-Estado CUEE (Salazar, 2010), iniciativa encabezada desde 2007 por el Ministerio de Educación y Colciencias.

Así mismo, Drucker (2020) indica que el ejercicio debe ser en doble vía, en el cual la práctica docente vaya encaminada a la formación calificada y competitiva capaz de tener una comprensión global de los fenómenos socioeconómicos, políticos y tecnológicos. Por otra parte, la empresa debe ir en la generación de ideas y centrarse en lo que se sabe y convertir ese conocimiento en oportunidades futuras. En el documento de Orientaciones para el Desarrollo de Currículos Innovadores en la UPB (2021), es posible encontrar, en los componentes de un currículo innovador, tres elementos que orientan a los programas de la Universidad en el desarrollo de estrategias de trabajo y cooperación entre la universidad y la empresa, a saber: las experiencias de formación, las metodologías activadoras y la participación de agentes externos.

Las experiencias de formación, en su comprensión de que “el currículo es más que el plan de estudio” (UPB, 2019, p. 5) y que el currículo es “todo aquello que tiene incidencia en la formación” (p. 5), abren la puerta para pensar estrategias como la presentada en este documento, donde se trae la experiencia real de la empresa al aula de clase. Las metodologías activadoras, tales como estudios de caso o el aprendizaje basado en problemas, se acomodan perfectamente al trabajo con las empresas,

al permitirles traer al aula de clase problemas reales para ser estudiados y analizados por los estudiantes, y, finalmente, la participación de agentes externos como elemento innovador del currículo permite convocar a las empresas a participar en el aula y proponerles retos a los estudiantes, enfrentándolos con situaciones semejantes a las de la vida laboral, lo que les da a las empresas la posibilidad de acceder a miradas con perspectivas no sesgadas y novedosas a sus problemas.

Los procesos de enseñanza y aprendizaje deben estar basados en la investigación del medio, la articulación sistémica con los ciclos, las áreas y los cursos, el desarrollo de las capacidades y competencias en los estudiantes para que descubran, indaguen, cuestionen y problematicen los objetos propios de la formación desde la capacidad para “observar, leer contextos teóricos, personales, laborales y socioculturales, formular hipótesis, interpretar y proponer y la comprensión de problemas contextualizados en el tiempo y el espacio” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2009, pp. 10-11). Bajo esta misma línea, el modelo de los procesos de aprendizaje les permite a los estudiantes leer los fenómenos culturales, educativos y sociales con un papel activo, directivo, propositivo y experiencial, a la vez que conciben los contextos o sistemas que interactúan con la esfera educativa, haciendo hincapié en las relaciones e influencias que en cada uno de estos contextos gestan.

Se considera que las experiencias de enseñanza, aprendizaje y formación, en el pregrado, requieren una formación basada en capacidades y competencias axiológicas, cognitivas y procedimentales que se abordan “a partir de tres ejes fundamentales, los requerimientos de la sociedad, el proyecto ético de vida del estudiante y las demandas laborales profesionales” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2009, p. 8). Adicionalmente, establece la “pedagogía participativa” (2009, p. 10), que posibilita la selección de modalidades de trabajo cooperativo, colaborativo y de técnicas participativas; el concepto de clase integradora; la enseñanza centrada en el estudiante; y la autonomía en el aprendizaje para aprender a aprender y aprovechar las posibilidades para la formación de valores y en el trabajo autónomo.

Además, el modelo pedagógico integrado de la UPB, definido como un modelo que privilegia el aprendizaje, habla de la posición activa del

estudiante en la construcción de su propio conocimiento; el papel de mediador del profesor; la relación docente-estudiante basada en el diálogo y guiada por el reconocimiento de la dignidad del otro como persona; y la investigación, sin descartar “el método expositivo, el trabajo experimental, la práctica y las actividades independientes debidamente acompañadas” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2009, p. 7). Entre las características del modelo pedagógico integrado que posibilitan las acciones de enseñanza-aprendizaje en el plan de estudios de la Facultad de Publicidad, se resalta el que permite la selección, organización, transmisión y evaluación del conocimiento y cada una de las relaciones sociales que se desarrollan en el entorno educativo institucional, con el fin de trabajar e impulsar el aprendizaje significativo y la educación centrada en las necesidades, fortalezas y debilidades del estudiante.

Finalmente, la evaluación de los estudiantes apunta a valorar tanto el aprendizaje como el logro de las competencias requeridas en cada curso. En este sentido, la evaluación se convierte en un acompañamiento personalizado que busca identificar, con el estudiante, sus potencialidades, su capacidad para resolver problemas, su creatividad y análisis crítico, sin omitir el señalamiento de las inconsistencias y debilidades. La evaluación, entendida de esta manera, integra las dimensiones cuantitativa y cualitativa; el conocimiento logrado y el proceso seguido; los fines y los medios; el desarrollo personal y el académico. Se espera, entonces, que una buena formación produzca resultados óptimos que respondan a los criterios de excelencia académica a los que aspiran la Facultad y el mercado.

Desarrollo de la experiencia

Escribir y relatar la experiencia de trabajo universidad-empresa implica hablar de las diferentes etapas para que sea comprendida en su totalidad, ya que, usualmente, este tipo de experiencias solo son entendidas desde el fortalecimiento de las competencias técnicas, es decir, desde el saber hacer, mas no desde su componente formativo, entendiendo el contexto empresarial presentado en clase no como un medio artificial, sino como

el entorno competitivo y exigente en el que los estudiantes deben fortalecerse para lograr el desarrollo de la autonomía y del pensamiento crítico.

El camino elegido para el trabajo con Ariadna Communications Group fue el de la “pedagogía participativa” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2009, p. 10). Esta se eligió por brindar un abanico de posibilidades de modalidades de trabajo, prácticas docentes y evaluativas innovadoras y técnicas participativas. Para la materialización de la experiencia, fue clave dividir el proceso en tres etapas: la primera, denominada diseño curricular, metodológico y capacitación en preparación de clases bajo el modelo docente que la universidad tiene; la segunda, la ejecución y el acompañamiento de la optativa y el seguimiento a las evaluaciones propuestas para la optativa; y la tercera, la evaluación de impacto de la experiencia desde el docente, los estudiantes, la agencia y la dirección de docencia.

- **Eta de diseño y montaje:** Una vez definido que el espacio inicial de trabajo sería la materia optativa Marketing Digital Estratégico del ciclo de integración, lo primero fue establecer el objetivo y el direccionamiento temático que tendría, bajo el formato telepresencial, para aprovechar la oportunidad de que los estudiantes tuvieran un docente internacional e invitados de diferentes agencias. Con este primer insumo, la coordinadora de ejes TIC e innovación hizo el filtro de temas para no caer en una saturación ni que se repitieran temas que los estudiantes ven en otras materias como Comunicaciones Digitales (ciclo profesional) y la optativa Métricas y SEO (ciclo de integración).

Con esas claridades, se pasó a trabajar en las técnicas didácticas recomendadas para el curso. En este punto fue muy grato para la Facultad encontrar que la agencia, si bien tiene toda la experticia del medio, solo conoce la clase teórica (expositiva-explicativa-demostrativa) para la transferencia de conocimientos y, por tanto, esta fue una oportunidad para capacitar al equipo de la agencia en diferentes técnicas didácticas que podían usarse en el aula de clase y en las evaluaciones de seguimiento. Este aspecto evidenció que el publicista de generaciones anteriores, cuando se ubica en el rol de formador, por la naturaleza de su ejercicio profesional, solo conoce la magistralidad, desconociendo

el abanico de posibilidades didácticas que pueden usarse en el aula de clase y de cara a un futuro relacionamiento con el cliente o equipo de trabajo. Otro aspecto relevante fue que la agencia resaltó que en el planeador de la clase estuviera incorporado el eje de investigación inmerso en la planeación de la materia, ya que lo consideran fundamental para el ejercicio profesional por la posibilidad que otorga para encontrar caminos argumentativos bien soportados y de establecer procesos de reflexión y crítica.

Los parámetros evaluativos se constituyeron en otro de los grandes retos para la agencia, en tanto que en esta no se conocía la diferencia entre las evaluaciones formativas o sumativas, así que fue necesario, entre todos, clasificar la tipología de entregables, rúbricas, formato de entregas, recopilación de evidencias y tiempos de entrega, siempre tomando en cuenta los resultados de aprendizaje y sus tres elementos: “primero, es una declaración explícita; segundo, se asocia con desempeños; y, tercero, evidencia la comprensión de las bases teóricas” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2020, p. 9). Fue un ejercicio destacable, de igual forma, porque la agencia aprendía de la academia en aspectos de didáctica docente y tipologías de evaluación, y la Facultad aprendía de los requerimientos de entrega del mundo laboral, una vinculación que igualmente le ha servido al equipo de la Facultad de cara a la transformación curricular.

- **Etapas de ejecución y acompañamiento:** Luego de alistar el diseño curricular, metodológico y evaluativo, se encontraron algunas barreras. La primera de ellas fue en torno al acompañamiento en el proceso de gestión y administración operativa del sistema Sigaa. Si bien la Universidad brinda las debidas capacitaciones, este proceso requiere varias sesiones para que el docente se familiarice con la intranet. La segunda barrera fue cómo hacer la correcta difusión de la nueva optativa entre la comunidad estudiantil, tarea que el director de la Facultad adelantó haciendo charlas, yendo a los salones a hablar e invitar a los estudiantes y realizando envíos de correos en los que se informaran los aspectos más atractivos de la optativa para así alcanzar el punto de equilibrio

en estudiantes inscritos y abrir el curso. Una tercera barrera, una vez iniciaron las clases, fue la adaptación de los estudiantes al formato de clases telepresenciales, postura que vino acompañada por el agotamiento y la resistencia a utilizar los mediadores tecnológicos.

- **Etapas de evaluación de impacto de experiencia:** La experiencia del acompañamiento en la evaluación fue muy valiosa y de grandes aprendizajes, con una valoración muy positiva por parte de los diferentes actores involucrados. Para esta etapa se empleó la autoevaluación, la coevaluación y la heteroevaluación en cada uno de los agentes que participaron en el proceso. Primero se aplicó una autoevaluación y evaluación docente al grupo de estudiantes a mitad del semestre como parte del acompañamiento de la nueva materia, con el fin de conocer la percepción de ellos respecto al docente, los temas dados en la materia y el sentir de ellos respecto a la optativa.

Los resultados indicaron que los estudiantes valoraban en alto grado el acercamiento a casos reales de la industria, el tener cada semana un invitado especializado en tendencias y presentaciones sobre temas como omnicanalidad, el rol de las mujeres en empresas *tech* y la publicidad, *software* de análisis de mercados, y Google, entre otros. Igualmente, fue muy bien valorado que el medio de evaluación se planteara por la empresa por medio de retos creativos, entrega de *briefs* con clientes reales o desarrollo de un caso sobre una marca en específico. Estas evaluaciones formativas fueron creando un ambiente de alto nivel y calidad educativa. Con la heteroevaluación se evidenció que exponer a los estudiantes a ritmos de trabajo y niveles de calidad de los entregables equiparables con los del mundo profesional les resultaba un poco agotador, pero que esta actividad los acerca y les ayuda a dar el paso al ejercicio profesional y brinda el pleno desarrollo de habilidades blandas como el trabajo en equipo, la empatía, la curiosidad y la tolerancia a la frustración.

Por último, la coevaluación entre pares (agencia, Facultad y Dirección de Docencia) fue estimada como muy positiva, ya que la cooperación entre las partes, por medio de un curso específico y dedicado

del currículo, se percibe como una práctica innovadora que promueve la transferencia de conocimiento mutua y permite el mejoramiento de procesos tanto para la empresa como para la facultad.

Experiencia evaluativa de los aprendizajes

Tal y como lo plantea la Universidad en su documento “Los procesos de evaluación. Gestión curricular por capacidades y competencias en la UPB” y en “La formación en capacidades humanas y competencias demanda formas de evaluación que enfatizan en desempeños contextualizados, integrados e informados”, la presente experiencia de contar con la empresa Ariadna –representante reconocida de la industria del *marketing* y la publicidad digital a nivel local y regional, actuando en un doble rol de docente y agente externo– garantiza el cumplimiento del espíritu de la formación en CH y C que propone la Universidad respecto a contar con una evaluación que haga énfasis en el desempeño en un contexto.

Es precisamente el doble papel de docentes a cargo del curso (siempre acompañados de cerca por la coordinadora de transformación digital de la Facultad) y de expertos especializados en la industria real, el que permite enriquecer en alto grado la evaluación de las CH y C puestas en un contexto real, presentándoles a los estudiantes casos no hipotéticos, sino extraídos del quehacer diario de la industria y puestos a disposición de su formación. En este mismo sentido, esta experiencia le posibilita a la Universidad promover “procesos de revisión y actualización del currículo orientados al mejoramiento y contextualización de los propósitos de formación y los perfiles de egreso” (UPB, 2020a, p. 5). De acuerdo con la propuesta pedagógica de la Universidad, la experiencia aquí presentada también trasciende el modelo del profesor como agente único de heteroevaluación, al permitirle a la empresa actuar como agente externo que realiza una evaluación contextualizada del desempeño de los estudiantes.

Justificación

El trabajo entre universidad y empresa abordado desde la “pedagogía participativa” (Universidad Pontificia Bolivariana, 2009, p. 10) ha permitido el aprovechamiento de la formación integral y se ha convertido en una estrategia de fortalecimiento del plan curricular, diseño de ambientes de aprendizajes y formativos con casos reales que logran los propósitos del proyecto educativo teniendo como centro al estudiante y la demanda de sujetos competentes para el ejercicio profesional.

Vinculación universidad-empresa

El trabajo de cooperación entre ambas partes implicó un ejercicio de formación alto, en tanto que la construcción, planeación y ejecución del proceso de enseñanza-aprendizaje fue fundamental para que los estudiantes comprendieran los ritmos del medio como la realidad futura, y las evaluaciones formativas como vía de acercamiento a la experiencia cotidiana del ejercicio profesional y del desarrollo de las habilidades blandas necesarias para el entorno laboral.

Aportes al modelo pedagógico integrado

La actual experiencia está alineada con el modelo pedagógico integrado en su concepción de que la formación en competencias y capacidades debe abordarse “desde los requerimientos de la sociedad, el proyecto ético de vida del estudiante y las demandas laborales profesionales” (UPB, 2009). Así mismo, y como se mencionó antes, la experiencia en cuestión se apoya en la concepción de la pedagogía participativa del modelo pedagógico integrado, aprovechando la posibilidad que esta brinda de elegir modalidades de trabajo cooperativo, colaborativo y de técnicas participativas.

Evaluación de la experiencia

La experiencia aquí presentada fue muy bien valorada por los distintos participantes. Para los estudiantes, se convirtió en la posibilidad de “fo-guearse” frente a profesionales exitosos del medio que les planteaban retos reales y que les proponían un nivel de exigencia y rigurosidad similar a aquel que encontrarán en el mundo laboral. La empresa planteó como puntos muy positivos el conocimiento adquirido sobre las particularidades del proceso de aprendizaje y trabajo académico de las nuevas generaciones, al igual que sobre sus intereses y expectativas sobre la vida laboral, elementos que le permiten ajustar sus procesos de reclutamiento y retención de talento humano joven.

Para la Facultad, esta experiencia se constituyó en la posibilidad de acercarse a un actor clave de la industria local y latinoamericana que, con su amplia experiencia práctica, le permite fortalecer el currículo en temas de vanguardia y en la formación de las competencias técnicas y habilidades blandas demandadas por el sector a los actuales profesionales. Finalmente, la evaluación hecha por Dirección de Docencia valoró la experiencia como una práctica innovadora en el currículo por su capacidad de vincular a la academia con la industria para fortalecer la formación de los estudiantes y, al mismo tiempo, hacerlo alineando los intereses de la universidad y la empresa.

Análisis prospectivo

Aspectos para potenciar: Consideramos que esta práctica de alianza con expertos de la industria podría impactar positivamente otras áreas del currículo diferentes a la temática del *marketing* digital a través de convenios con organizaciones igualmente exitosas en sus campos. De igual manera, se ve un potencial muy interesante para la aplicación de este mismo modelo en otros niveles de formación, desde el nivel técnico laboral hasta los posgrados.

Aspectos por mejorar: Es necesario el entrenamiento con un tiempo prudente al docente representante de la empresa en la utilización de las

plataformas informáticas de la Universidad, tanto para la comunicación fluida con los estudiantes como para cargar las notas. También proponemos la creación de un protocolo para la firma y puesta a punto de este tipo de convenio, ya que, por tratarse de la primera vez que se hacía un acuerdo de este tipo por parte de la Facultad, se debieron realizar algunos reprocesos administrativos mientras se lograba poner a punto todo para el desarrollo del curso.

Aspectos por implementar: Para siguientes implementaciones, se hará una revisión del alcance temático del curso, pues las entrevistas y reuniones con los estudiantes evidenciaron que la cantidad y calidad de los contenidos abordados en el mismo era de una dimensión tal que posibilitaría incluso la creación de dos cursos. Este aspecto le fue comunicado ya a los representantes de la empresa y será implementado en la siguiente cohorte.

Referencias

- Arcila, L. F. (2022, 05, 17). “Evaluación docente”. Entrevista realizada por V. M. Echeverry.
- Arias, M. I. (2022, 05, 17). “Evaluación docente”. Entrevista realizada por V. M. Echeverry.
- Drucker, P. F. (2020). “Managing Innovation”. Disponible en <https://www.leadershipreview.net/wp-content/uploads/2020/05/peter-drucker-masterclass-3.pdf>.
- Facultad de Publicidad (2018). “Proyecto educativo del programa”. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Insider Intelligence (2019). “Insider Intelligence”. Disponible en <https://www.insiderintelligence.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.
- López, H. J. (2014). “Modelos interpretativos de la relación estado-empresa-universidad”. *Clio América*, 8(15), pp. 111-122.
- Mejía, L. C. (2022, 05 17). “Evaluación docente”. Entrevista realizada por V. M. Echeverry.
- Salazar, M. P. R. (2010). “La alianza universidad-empresa-Estado: una estrategia para promover innovación”. *Revista EAN*, (68), pp. 112-133.
- Universidad Pontificia Bolivariana (2009). “Modelo pedagógico integrado”. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

_____ (2019). “Orientaciones para el desarrollo de currículos innovadores”. Disponible en <https://auladigital.upb.edu.co/course/view.php?id=7330§ion=25#tab-tree-start>.

_____ (2020^a). “Los procesos de evaluación. Gestión curricular. Gestión curricular por capacidades humanas y competencias en la UPB”. Disponible en <https://auladigital.upb.edu.co/mod/folder/view.php?id=402262>.

_____ (2020^b). “UPB 2036 Modelo Innovador”. Disponible en <https://auladigital.upb.edu.co/mod/folder/view.php?id=402262>.