



**INFORME DE GESTIÓN
PRESIDENCIA
Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad
AFAP 2025**

Introducción

Presentación general del informe y contexto del periodo 2025.

El informe comprende la vigencia del año 2025, en donde como elemento fundamental se tiene el cambio de la presidencia de la Asociación. La cual fue desempeñada por la Universidad Católica de Manizales, en cabeza del Director del programa de Publicidad y Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología, César Castiblanco Laurada, para el periodo marzo de 2024 a marzo de 2026.

El presente informe se concentra en xx apartados fundamentales:

- 1) Cumplimiento normativo, legal y estatutario de la Asociación
- 2) Análisis de comportamiento del campo de conocimiento de la Publicidad, relacionado con los programas de pregrado y posgrado en el área, acorde con MinEducación Colombia.
- 3) Internacionalización de la Extensión y Proyección Social en la Asociación.
- 4) Salud financiera y sostenibilidad de la Asociación.

1. Cumplimiento normativo, legal y estatutario de AFAP

Durante la vigencia 2025, AFAP mantuvo el cumplimiento de sus obligaciones normativas, legales, contables y estatutarias, garantizando una operación transparente, ordenada y acorde con la naturaleza de la Asociación como entidad sin ánimo de lucro perteneciente al régimen especial. La Asociación continuó desarrollando sus actividades conforme a su objeto social, orientado al fortalecimiento de la calidad académica de las facultades, escuelas y programas de Publicidad del país, promoviendo acciones relacionadas con la docencia, la investigación, y la extensión y proyección social.

En materia contable y financiera, los estados financieros fueron elaborados de conformidad con las Normas de Información Financiera para Microempresas (Grupo 3), adoptadas en Colombia mediante el Decreto 2706 de 2012, garantizando que el reconocimiento de ingresos, costos, gastos, activos y pasivos se realizara bajo criterios técnicos y de acuerdo con los principios de asociación y devengo. Asimismo, la Asociación mantuvo una adecuada administración de sus recursos financieros a través de una cuenta bancaria única y del registro organizado de sus cuentas por cobrar, cuentas por pagar y obligaciones tributarias.



AFAP también cumplió oportunamente con sus obligaciones tributarias y parafiscales derivadas de su operación, registrando y pagando las respectivas retenciones en la fuente ante la DIAN y las retenciones de ICA ante la Secretaría de Hacienda de Bogotá. De igual forma, se realizaron los pagos correspondientes a gravamen a los movimientos financieros, IVA descontable y demás impuestos asociados a la operación administrativa de la Asociación.

Desde el punto de vista mercantil y estatutario, AFAP renovó oportunamente su matrícula mercantil y mantuvo actualizada su documentación legal y de funcionamiento, asegurando la continuidad jurídica de la Asociación y el cumplimiento de sus deberes formales ante las autoridades competentes. La existencia de honorarios debidamente registrados para el acompañamiento contable y administrativo también refleja una gestión responsable y permanente en materia de soporte técnico, financiero y operativo.

En conjunto, estos elementos evidencian que AFAP cerró la vigencia 2025 con una situación financiera sana, con controles administrativos adecuados y con un cumplimiento integral de las disposiciones legales, tributarias, contables y estatutarias que respaldan la confianza de sus afiliados y fortalecen la sostenibilidad institucional de la Asociación.

2. Análisis de comportamiento del campo de conocimiento de la Publicidad, relacionado con los programas de pregrado y posgrado en el área, acorde con MinEducación Colombia.

Durante 2025, AFAP desarrolló un análisis detallado del comportamiento del campo de conocimiento de la Publicidad en Colombia, tomando como referencia la información oficial del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES y del Ministerio de Educación Nacional. Este ejercicio permitió consolidar una radiografía nacional de los programas de pregrado relacionados con la Publicidad, identificando tendencias de crecimiento, concentración geográfica, modalidades de oferta, niveles de calidad y transformaciones curriculares que hoy redefinen el sector.

El análisis evidenció un universo de 60 registros académicos asociados a denominaciones relacionadas con la Publicidad, distribuidos en 39 instituciones de educación superior y 15 ciudades del país, pertenecientes a 13 departamentos. Se identificaron 19 denominaciones distintas de programa, siendo las más frecuentes “Mercadeo y Publicidad” (18 programas), “Publicidad” (15 programas) y “Publicidad y Mercadeo” (6 programas). Este comportamiento refleja un campo en expansión, pero también fragmentado, donde coexisten programas “puros” de Publicidad con otros enfoques híbridos que articulan mercadeo, marketing digital, comunicación gráfica y medios digitales.

En materia de modalidad, la formación publicitaria continúa siendo predominantemente presencial, con 45 programas bajo esta modalidad, frente a 13 virtuales. Sin embargo, el crecimiento de la virtualidad constituye una señal clara de transformación del sector, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde emergen programas



orientados a marketing digital, publicidad en medios digitales y analítica de datos. Esta tendencia sugiere que el campo publicitario está respondiendo a nuevas demandas del mercado laboral, privilegiando perfiles más flexibles, híbridos y conectados con ecosistemas digitales.

El estudio también mostró una alta concentración geográfica de la oferta académica. Bogotá D.C. reúne 26 programas, equivalente a cerca del 43 % de la oferta nacional, seguida por Medellín con 9 y Cali con 6 programas. Estos tres territorios concentran igualmente la mayor parte de los programas acreditados en alta calidad, consolidándose como los principales hubs de formación publicitaria del país. De los 60 registros identificados, 11 programas cuentan con acreditación de alta calidad, ubicados principalmente en Bogotá, Cali y Medellín, con presencia adicional en Barranquilla y Manizales.

Dentro de este grupo de programas acreditados se destacan referentes históricos y de calidad académica como la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Católica de Manizales, la Universidad de Medellín y la Universidad Santiago de Cali, instituciones afiliadas a AFAP que hacen parte del núcleo de programas reconocidos por sus estándares de calidad, pertinencia e innovación.

Otro hallazgo relevante tiene que ver con la estructura académica de los programas. La mayoría de las ofertas se desarrollan bajo una periodicidad semestral y con una media cercana a 144 créditos académicos, lo que permite identificar un patrón nacional relativamente homogéneo en la duración y organización curricular. No obstante, también existen programas más robustos que alcanzan entre 160 y 176 créditos, evidenciando mayores niveles de profundización o integración de competencias.

Asimismo, el análisis identificó una marcada heterogeneidad en los costos de matrícula. La mediana nacional se ubica alrededor de los \$5,27 millones por semestre, aunque existen diferencias significativas entre ciudades e instituciones. Cali y Medellín presentan los valores medianos más altos, mientras que otras regiones muestran costos más bajos y mayor dispersión. Esta variabilidad pone de relieve la necesidad de contar con mecanismos de seguimiento permanente sobre costos, financiación y acceso, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad financiera de los programas y la capacidad de pago de los estudiantes son factores determinantes para el futuro del campo.

En términos generales, este análisis permitió concluir que el campo de conocimiento de la Publicidad en Colombia se encuentra en un momento de transición: por un lado, conserva una base sólida y consolidada en las grandes ciudades y en programas de larga trayectoria; por otro, enfrenta nuevos desafíos relacionados con la virtualidad, la diferenciación curricular, la empleabilidad, la calidad y la expansión territorial. Este panorama reafirma la necesidad de que AFAP continúe liderando procesos de análisis, articulación y prospectiva académica, a través de iniciativas como el Observatorio AFAP de Programas de Publicidad,



concebido como una herramienta para convertir datos en decisiones, visibilizar buenas prácticas y orientar el futuro de la formación publicitaria en el país.

Decálogo AFAP para enfrentar los desafíos del sector

El Decálogo AFAP para enfrentar los desafíos del ecosistema publicitario colombiano nace como una apuesta estratégica para orientar el futuro de la formación en Publicidad en el país. Más que una lista de recomendaciones, se trata de una declaración de principios que invita a las facultades, escuelas y programas asociados a revisar críticamente sus modelos de enseñanza, fortalecer su conexión con la industria y responder a los profundos cambios tecnológicos, culturales, sociales y económicos que transforman el ejercicio profesional. El decálogo busca consolidar una visión compartida de calidad, pertinencia, innovación y sostenibilidad para la formación publicitaria colombiana.

- 1) **Aprender a la velocidad del cambio.** La industria evoluciona más rápido que los planes de estudio. Por ello, los programas de Publicidad deben promover una actualización constante, flexible y abierta a nuevas tecnologías, narrativas, metodologías y formatos de comunicación. Nada es estable: la formación debe moverse al ritmo del mundo.
- 2) **Defender la esencia creativa como valor estratégico.** En tiempos de inteligencia artificial, automatización y exceso de datos, la creatividad humana continúa siendo el principal diferencial competitivo. La imaginación, la sensibilidad, la intuición y la capacidad de interpretar contextos seguirán siendo elementos irremplazables en la formación de los futuros publicistas.
- 3) **Formar talento con pensamiento digital, no solo con herramientas digitales.** No se trata únicamente de enseñar software o plataformas, sino de formar profesionales capaces de comprender críticamente el funcionamiento de algoritmos, ecosistemas digitales y lógicas de consumo contemporáneo. El pensamiento analítico, ético y estratégico es tan importante como la habilidad técnica.
- 4) **Unir a la academia y a la industria en una misma conversación.** AFAP reconoce la necesidad de construir relaciones más sólidas entre universidades, agencias, marcas y organizaciones. La investigación aplicada, las prácticas, los proyectos reales y la participación del sector productivo son esenciales para garantizar programas pertinentes y conectados con las necesidades del mercado.
- 5) **Apostar por la calidad, no por la cantidad.** El crecimiento de la oferta académica no siempre significa mejores resultados. AFAP propone fortalecer los procesos de acreditación, evaluación y pertinencia curricular, promoviendo menos dispersión y más excelencia. La prioridad debe ser contar con programas sólidos, reconocidos y capaces de generar impacto real.
- 6) **Descentralizar la formación publicitaria.** La Publicidad no vive únicamente en las grandes ciudades. Existe un enorme potencial creativo en regiones, territorios y comunidades que hoy tienen una oferta limitada. AFAP plantea la necesidad de



ampliar la cobertura, fortalecer programas regionales y reconocer la diversidad cultural como una fuente de valor para la formación y la creación publicitaria.

- 7) **Reconocer la ética como principio irrenunciable.** Ante la crisis de confianza, la desinformación y las nuevas tensiones derivadas de la publicidad digital, la ética debe convertirse en un eje transversal de la formación. No todo lo que vende construye. Formar profesionales conscientes del impacto social, cultural y ambiental de sus mensajes es una responsabilidad inaplazable.
- 8) **Medir para transformar.** AFAP propone fortalecer la toma de decisiones basada en evidencia. Consolidar datos sobre empleabilidad, costos, tendencias, acreditación y desempeño de egresados permitirá orientar políticas, construir referentes de calidad y anticipar desafíos futuros. De los datos nacen las decisiones; de las decisiones, el futuro.
- 9) **Fomentar la internacionalización y la cooperación latinoamericana.** La Publicidad colombiana necesita conectarse con redes internacionales de investigación, innovación y creación. La movilidad académica, las alianzas regionales y la cooperación entre programas pueden fortalecer la visibilidad del país y posicionar la formación colombiana como referente en América Latina.
- 10) **Innovar con propósito.** Toda acción, programa o alianza debe responder a un principio superior: ubicar la vida y el bienestar colectivo en el centro del desarrollo. La creatividad solo tiene sentido cuando contribuye a construir sociedades más éticas, inclusivas y sostenibles. Creer en las ideas, crear desde la vida y crecer hacia el bien común es, finalmente, el horizonte que orienta este decálogo.

En conjunto, el Decálogo AFAP constituye una visión de futuro para la formación publicitaria en Colombia. Se trata de una invitación a evolucionar sin perder la esencia, a innovar sin renunciar a la ética y a fortalecer una red académica capaz de responder con pertinencia a los desafíos del país y de la industria. Más que un documento, el decálogo representa un compromiso colectivo con una Publicidad más humana, crítica, territorial y transformadora.

3. Internacionalización de la Extensión y Proyección Social en la Asociación.

Durante el mes de julio de 2025, AFAP apoyó una misión académica internacional en cabeza de la Presidencia AFAP con destino a Chile en alianza con la Universidad Católica de Manizales, orientada a fortalecer los procesos de cooperación académica e internacionalización de los programas asociados a la Asociación. Esta misión permitió establecer un vínculo directo con la Universidad Católica del Maule, específicamente con el proyecto Vincula Maule, reconocido por su capacidad para conectar a la academia con los desafíos económicos, sociales y productivos de la Región del Maule. La experiencia permitió conocer de primera mano una iniciativa que articula universidades, sector público, sector privado y comunidades locales alrededor de objetivos comunes de empleabilidad, emprendimiento, innovación social y desarrollo territorial.



Vincula Maule surge como una estrategia regional para responder a problemáticas estructurales como el desempleo, la informalidad laboral, la débil articulación entre actores territoriales y la baja competitividad de pequeños emprendimientos, especialmente liderados por mujeres. Su modelo se fundamenta en el fortalecimiento de habilidades socio-laborales, el acompañamiento a emprendedores, la conexión entre la academia y el entorno, y la generación de capacidades instaladas que permanezcan en las comunidades. En este contexto, la misión de AFAP permitió identificar afinidades importantes entre este enfoque y la visión que la Asociación promueve para la formación publicitaria: una Publicidad más cercana a los territorios, a las personas y a las necesidades reales de la sociedad.

Uno de los principales resultados de esta articulación fue la participación de cerca de 28 estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales en el componente “Ideas con Impacto”, una estrategia pedagógica de Vincula Maule que invita a estudiantes universitarios a desarrollar propuestas creativas para fortalecer el posicionamiento, la comunicación y el valor de marca de emprendimientos reales liderados por mujeres. A través de este ejercicio, los estudiantes no solo aplicaron conocimientos relacionados con branding, mercadeo, diseño y comunicación, sino que también enfrentaron retos asociados a contextos reales, diversidad cultural, trabajo colaborativo e impacto social.

Aunque la convocatoria fue socializada a todos los programas afiliados a AFAP, la participación se concentró finalmente en estudiantes de la Universidad Católica de Manizales, quienes asumieron esta experiencia como una oportunidad concreta de internacionalización del aprendizaje, conexión con casos reales y fortalecimiento de competencias para el trabajo interdisciplinario. Este ejercicio también permitió evidenciar el potencial que tienen los programas de Publicidad para contribuir, desde la creatividad y la estrategia, a procesos de desarrollo económico local, fortalecimiento de pequeños negocios y construcción de tejido social.

La misión académica evidenció, además, el enorme potencial que tiene AFAP para consolidar alianzas internacionales entre programas de Publicidad y redes universitarias latinoamericanas interesadas en el desarrollo regional, la innovación social y el emprendimiento. El modelo de Vincula Maule se sustenta en principios de bidireccionalidad, empleabilidad, sentido local y quintuple hélice, integrando academia, Estado, empresa, sociedad civil e internacionalización. Esta experiencia no solo fortaleció la relación entre ambas universidades, sino que abrió una ruta concreta para futuras colaboraciones, intercambios, proyectos conjuntos y ejercicios de movilidad académica que permitan posicionar a AFAP como una red con capacidad de incidencia regional e internacional.

4. Salud financiera y sostenibilidad de la Asociación.

De la mano de la firma externa “Asesorías J Laverde” se realizó la debida gestión, socialización y radicación de documentos que dan cuenta de los manejos financieros, el uso del presupuesto y la ejecución del mismo. Esta gestión fue socializada y aprobada por parte



de los Asambleístas en la Asamblea General Ordinaria de 2026, realizada los días 5 y 6 de marzo en las instalaciones de la Universidad de Santander (Bucaramanga, Santander).

Detalle de los Estados Financieros AFAP 2025

Durante la vigencia 2025, la Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad – AFAP mantuvo una gestión financiera caracterizada por la prudencia, la austeridad y el cuidado responsable de los recursos, orientando sus decisiones hacia la sostenibilidad institucional y el cumplimiento de su objeto social. Al cierre del año, la Asociación registró activos por \$39.398.238, superiores a los \$26.607.534 del año anterior, lo que representa un crecimiento significativo de su solidez financiera. De igual forma, los activos netos ascendieron a \$36.543.463, frente a \$23.883.767 en 2024, reflejando un fortalecimiento patrimonial importante para la Asociación.

Este resultado fue posible gracias a una gestión rigurosa de los ingresos y gastos. AFAP obtuvo ingresos por cuotas de sostenimiento por valor de \$53.381.250, cifra levemente inferior a la del año 2024, lo que evidencia que el crecimiento del excedente no obedeció a mayores ingresos sino a una política decidida de contención y optimización del gasto. En efecto, los gastos de administración se redujeron de \$27.539.924 en 2024 a \$16.595.758 en 2025, equivalente a una disminución cercana al 40 %, resultado de una operación más eficiente, de la racionalización de rubros no prioritarios y de un uso más estratégico de los recursos disponibles.

Dentro de esta reducción se destaca la eliminación o disminución de gastos que no impactaban directamente el objeto de la Asociación, tales como suscripciones, representación, elementos de cafetería, actualizaciones estatutarias y algunos gastos de viaje y logística. También se observa un manejo más controlado de servicios, impuestos y gastos legales. A pesar de esta política de austeridad, AFAP mantuvo inversiones estratégicas asociadas a la realización de la Asamblea, la participación de la Dirección Ejecutiva y la Presidencia, y acciones de relacionamiento internacional, procurando que cada gasto respondiera de manera concreta a la representación, articulación y fortalecimiento de los programas afiliados.

Como resultado de esta gestión, la Asociación alcanzó un excedente neto de \$36.543.463, superior en más de \$12 millones al obtenido en 2024. Este comportamiento demuestra que AFAP logró operar de manera más eficiente, con menores costos y mayor capacidad de ahorro, generando un excedente que fortalece la sostenibilidad futura de la Asociación y abre posibilidades para desarrollar nuevas iniciativas, proyectos y beneficios dirigidos a sus miembros.

Asimismo, el flujo de efectivo de 2025 evidencia una operación saludable: el efectivo disponible pasó de \$26.607.534 a \$35.123.643, lo que representa un incremento de \$8.516.110 al cierre del año. Este comportamiento confirma que AFAP no solo protegió sus



recursos, sino que logró incrementar su liquidez y capacidad operativa, consolidando una base financiera estable para continuar fortaleciendo la calidad, la articulación y la proyección de los programas de Publicidad del país.

4. Conclusiones y Proyecciones

La vigencia 2025 permitió consolidar una nueva etapa para AFAP, caracterizada por una mayor capacidad de articulación, una gestión financiera responsable y una visión más estratégica sobre el futuro de la formación publicitaria en Colombia. A lo largo del año, la Asociación fortaleció su papel como escenario de encuentro entre facultades, escuelas y programas de Publicidad, promoviendo reflexiones sobre calidad, pertinencia, internacionalización, innovación y sostenibilidad. Más allá de la operación administrativa y financiera, AFAP avanzó en la construcción de una agenda académica con capacidad de incidencia nacional.

Uno de los principales hallazgos del periodo fue confirmar que el campo de conocimiento de la Publicidad atraviesa un momento de transformación acelerada. La expansión de la virtualidad, la aparición de nuevas denominaciones de programa, el crecimiento de las demandas relacionadas con marketing digital, analítica de datos e inteligencia artificial, así como las brechas territoriales y de calidad, evidencian la necesidad de que AFAP asuma un rol más activo como orientador del sector. En este contexto, la Asociación no puede limitarse a ser un espacio gremial, sino que debe proyectarse como un actor capaz de producir información, anticipar tendencias y promover referentes de calidad para el sistema educativo colombiano.

La propuesta del Observatorio AFAP de Programas de Publicidad emerge, en este sentido, como una de las principales proyecciones estratégicas de la Asociación. Contar con una herramienta anual de análisis sobre oferta, acreditación, costos, empleabilidad, modalidades, tendencias digitales y desempeño de egresados permitiría consolidar una fuente confiable de información para la toma de decisiones, tanto para las instituciones afiliadas como para el sector público y privado. Asimismo, este observatorio podría convertirse en un referente nacional para la discusión de políticas educativas, estándares de calidad y prospectiva de la formación publicitaria.

De igual forma, el Decálogo AFAP representa una base conceptual importante para orientar el futuro de la Asociación y de sus programas afiliados. Los principios allí formulados — actualización permanente, defensa de la creatividad, pensamiento digital, calidad, ética, descentralización, internacionalización e innovación con propósito— ofrecen una hoja de ruta para enfrentar los desafíos del ecosistema publicitario colombiano y fortalecer una visión compartida sobre el tipo de profesional y de formación que el país requiere.

En materia de internacionalización, la experiencia desarrollada con la Universidad Católica del Maule y el proyecto Vincula Maule permitió demostrar que existen oportunidades



Asociación Colombiana
de Facultades, Escuelas y
Programas de Publicidad

concretas para que AFAP fortalezca redes de cooperación latinoamericana, promueva intercambios académicos y conecte a los programas de Publicidad con proyectos de impacto social y territorial. Esta experiencia deja como proyección la necesidad de ampliar la participación de otros programas afiliados en futuras convocatorias y construir una agenda de movilidad, investigación y colaboración internacional más robusta.

Finalmente, la estabilidad financiera alcanzada durante 2025 constituye una base sólida para proyectar nuevas acciones en los próximos años. La reducción de gastos, el incremento del excedente y el fortalecimiento del patrimonio de la Asociación permiten pensar en una AFAP con mayor capacidad de inversión, más herramientas para acompañar a sus afiliados y mejores condiciones para liderar proyectos estratégicos de alcance nacional e internacional. El reto hacia adelante será mantener esta disciplina administrativa y financiera, procurando que cada recurso invertido se traduzca en beneficios concretos para los programas asociados y en un mayor posicionamiento de la Publicidad como campo de conocimiento estratégico para el país.

Se firma en la ciudad de Manizales, el 1 de marzo de 2026.

CÉSAR ENRIQUE CASTIBLANCO LAURADA

Presidente – Representante Legal

Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad AFAP