



UX en Colombia: Hacia la Profesionalización en la Academia

Juan Diego Buitrago Ortiz

Monografía para optar al título de especialista en Gestión de la Comunicación en las
Organizaciones

Asesora

Carmen Rosa Sánchez, magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones
Medellín
2024

Cita

(Buitrago, 2024)

ReferenciaBuitrago Ortiz, J. (2024). *UX en Colombia: hacia la profesionalización en la academia* [Especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín.**Estilo APA 7 (2020)**



Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Cohorte 1.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz.

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi abuela, por su paz y su compañía; a mi mamá por su fortaleza y amor; a mi novio Danny por su presencia constante.

Agradecimientos

En primer lugar, a mi jefa Alejandra Correa Amador por estar al tanto del proceso. A todo el equipo del área de Design & UX de BBVA México por ayudarme con los conocimientos. A mi asesora por ser luz en el camino y orientarme con tranquilidad. Finalmente, agradezco a los profesores Diana Gárces y Jorge Acevedo por hacer de esta especialización un viaje de aprendizajes.

Resumen

Ante las demandas de la contemporaneidad, la Experiencia de Usuario (UX, por sus siglas en inglés) —entendida como el diseño de experiencias centradas en el usuario— se presenta como una oportunidad para proporcionar conocimientos transversales que permitan a la academia colombiana, y en particular a los programas de Comunicación en las Universidades, alinearse de manera equilibrada con las exigencias del ámbito profesional y de mercado. Sin embargo, esta alineación sigue siendo un ejercicio idealista en el contexto colombiano. Por ello, este trabajo de investigación se propone analizar la presencia y el enfoque de la enseñanza de UX en los programas de pregrado en Comunicación de cinco universidades seleccionadas, con el fin de determinar el nivel de integración de esta disciplina en los planes de estudio. Además, se busca proponer un modelo preliminar de integración de UX que sirva como guía para la optimización curricular y el desarrollo de competencias digitales e interactivas. Esta investigación condensa las principales reflexiones derivadas de un estudio de caso múltiple, en el que se examinan individualmente los pénsum y se generan conclusiones preliminares que, a su vez, son contrastadas con entrevistas a expertos.

Palabras clave: UX, Diseño UX, Experiencia de Usuario, Comunicaciones, Contextos Educativos, Academia.

Abstract

In response to the demands of contemporaneity, UX (hereafter, User Experience), understood as the design of user-centered experiences, emerges as an opportunity to provide transversal knowledge that can help Colombian academia, especially the field of Communications, to align in a balanced way with professional demands. However, it remains an idealistic exercise for the country. Therefore, this work aims to analyze the presence and approach of UX education in the undergraduate Communication programs of the five selected universities, in order to determine the level of integration of this discipline into their curricula. Similarly, the goal is to propose a preliminary model for the integration of UX that can serve as a guide for curricular optimization and the development of digital and interactive competencies. This exercise summarizes the main reflections found through the multiple case study, where the curricula are reviewed individually, and initial conclusions are drawn, which are then contrasted with expert interviews.

Keywords: UX, Design UX, User Experience, Communications, Educational Contexts, Academy.

1. Introducción

El acelerado avance de la tecnología ha marcado el ritmo de las sociedades modernas, hasta el punto de que incluso la rebeldía antisistema parece insuficiente para escapar de las dinámicas impuestas por la era digital. Trámites que antes se realizaban manualmente ahora se completan con la facilidad de un clic; los teléfonos inteligentes compiten por integrar más funcionalidades con una mayor simplicidad de uso; las casas inteligentes anticipan un mundo futurista; el metaverso amenaza con desplazar el contacto directo. Sin llegar a escenarios distópicos, también se han transformado el transporte público, los métodos de pago, la experiencia de los conciertos y muchos otros aspectos de la vida cotidiana. Cada uno de estos procesos refleja el creciente poder de las máquinas digitales sobre la humanidad.

Con esto no se pretende despreciar el desarrollo de estas formas de relacionamiento, sino entender que son ellas mismas las que obligan a buscar nuevos mecanismos de adaptación. Frente a este modelo contemporáneo de pensamiento (uno más estratégico y menos operativo), la academia debe liderar una transición orgánica¹ que privilegie el beneficio social sobre el progreso. Cada vez son más los ingenieros, programadores, diseñadores, constructores y otras profesiones que dedican meses a construir máquinas más completas, eficaces y sencillas. Sin embargo, el problema es que no basta con tener una herramienta que no requiere de intermediarios si la comunicación con el potencial usuario es deficiente. Entonces, ¿dónde quedan los comunicadores en este viaje?

Solo hay que darles un vistazo a los programas de Comunicaciones de las universidades para entender que esta pregunta aún es rudimentaria, puesto que, todos los esfuerzos se centran en una mirada clásica de enseñanza donde definir públicos, objetivos de comunicación, estrategias de mercado y otras actividades edifican la premisa del perfil profesional. No se niega que es fundamental aprender todas estas metodologías, claro está, pero la contemporaneidad demanda ir más allá: pensar en un otro abrumado por la digitalidad. En ese sentido, la academia debe ser la piedra angular para configurar una relación orgánica entre la empatía y el mensaje: qué comunicar y para quién hacerlo.

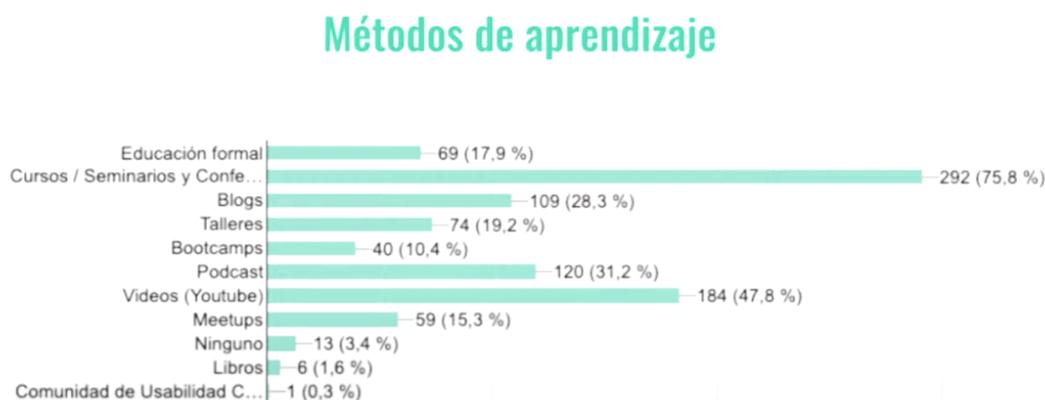
Este interrogante es la raíz de lo que en inglés se conoce como UX (*User Experience*) —siglas que se usarán a lo largo del proyecto—, donde, como su traducción lo indica, la experiencia del usuario es el centro de sus análisis. El problema central es que, en la actualidad, pareciera que hubiese un divorcio entre las comunicaciones y el UX, cuando son ejercicios complementarios que beben de sus saberes.

¹ En esta monografía lo orgánico se entiende como algo seguro y armonioso, que tenga la capacidad de impactar a todos los públicos de interés.

Ahora bien, en Latinoamérica, Brasil, Chile y México son los países con mayor puntuación en el *Índice Mundial de Innovación*², el cual evalúa el capital humano, la investigación, la infraestructura y otros elementos que enriquecen la industria. Este dato no es muy aislado, dado que el crecimiento de la innovación amplía la oferta de los perfiles basados en la experiencia de usuario. Es decir que son directamente proporcionales. Colombia ocupa el quinto lugar en el *ranking* latinoamericano y el puesto número 66 en la medición mundial, con empresas como Bancolombia, Rappi, BBVA, entre otras, que ya han empezado a formalizar esta área (Statista, 2023, párr. 4). Empero, la academia aún tiene mucho por decir, por explicar y por transmitir; si el cambio no nace desde allí, será más complejo que las compañías acepten la migración digital. Y es que el UX no es solo la optimización gráfica y textual en la construcción de herramientas *human friendly*, sino que involucra, también, las ciencias del comportamiento, la etnografía, la investigación, la sociología, la estadística, entre otras; conocimientos que las universidades deben promover en sus futuros comunicadores.

La *Interaction Design Foundation* Colombia se encargó de realizar un estudio del estado de UX en el país para el 2023. En la siguiente gráfica se muestra cómo es el proceso de aprendizaje de esta disciplina:

Figura 1. Métodos de aprendizaje UX en Colombia.



Nota: Adaptado de *Resultados Estado de UX en Colombia 2023* [video], por *Interaction Design Foundation* Colombia, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=r89ssr1ScRg>).

Está claro que a nivel educativo, la disciplina UX se aprende a través del estudio virtual: los cursos, seminarios y conferencias puntúan la gráfica, seguidos por los videos de YouTube, los *podcast* y los blogs. En el sexto lugar se encuentra la educación formal, es decir, la academia misma, lo que revela un panorama interesante a considerar. Cabe entender, entonces, que la

² Esta métrica busca estandarizar las industrias a través de sus estrategias y operaciones basadas en el grado de innovación.

disciplina UX suele tomarse como dos letras más que enriquecen la proyección laboral, lo que lleva a que muchos profesionales hagan uno o dos cursos y, con cierta irresponsabilidad, afirmen que son expertos en el tema. Esta tendencia podría corregirse desde la universidad.

Con todo lo presentado, el objetivo de este artículo es analizar la presencia y el enfoque de la enseñanza de UX en los programas de pregrado en Comunicación de las cinco universidades seleccionadas (Universidad de Antioquia, Universidad de la Sabana, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad Externado de Colombia y Universidad del Norte). Se busca determinar el grado de integración de esta disciplina en los planes de estudio, de manera que sirva de argumento para demostrar ese vacío académico y multidisciplinario y, finalmente, concluir en una propuesta de integración y profesionalización de UX.

2. Marco Teórico

Con el ánimo de enmarcar el trabajo presentado, se usarán dos conceptos que acompañan el desarrollo de este trabajo: UX y academia.

2.1 UX: una Disciplina para las Comunicaciones

La experiencia de usuario (UX) no es un ejercicio reciente. Basta solo con pensar en que cualquier objeto o servicio tiene inyectado su uso, y con este, se genera una relación. La psicología, el diseño industrial, el diseño informático, la biología y otras áreas se han encargado de darle significación al UX. Desde los años 20, la pregunta por la creación de modelos ergonómicos centró al usuario como eje fundamental de todas las operaciones: ¿cómo mejorar un objeto?, ¿qué debe pasar con un servicio para que genere satisfacción? Preguntas que sentaron las bases del concepto que hoy se ha popularizado. Rodaba el año 1955 cuando el diseñador industrial Henry Dreyfuss entregaba al mundo su popular texto *Designing for people*, cuyo objetivo era crear una reflexión donde más que el material, más que el modelo, lo que importaba era suplir una necesidad humana. No obstante, el UX empezó su florecimiento a medida que la informática daba sus primeros pasos. En los años 80, Donald Arthur Norman, mejor conocido como “Don Norman” acuñó el término *usabilidad*, para remarcar las características que hacen de un objeto algo sencillo, entendible y satisfactorio en su relación con un humano.

Fue hasta 1998, cuando el mismo Don Norman regalaría una definición que marcaría la ruta de estudio contemporánea: “*User experience encompasses all aspects of the end-user’s interaction with the company, its services, and its products*” (párr. 1). Lo primero que resalta

de esa definición es el término “interacción” porque ya habla de un ejercicio mediador en el que dos entes tienen que entrar en contacto para activar la experiencia, en este caso, se trata de un organismo vivo (humano) y un artefacto (máquina). Desde entonces, tal definición no ha mutado mucho, solo ha tenido agregados conceptuales.

Avanzaba ese mismo año y con el final del siglo llegaría la revolución digital. Don Norman, quien trabajaba para Apple Inc. y era profesor emérito, se une al investigador y consultor Jakob Nielsen para fundar lo que hoy se conoce como el *Nielsen-Norman Group*; desde entonces, sus trabajos y revisiones crearon las bases metodológicas, analíticas y conceptuales de lo que es hoy el UX. En el 2013, Don Norman publica la versión ampliada de su obra *The Design of Everyday Things*, donde se integra conceptos que complementan la experiencia del usuario, es decir, lo que siente, lo que percibe y la actitud hacia la relación con el objeto. Esta mirada expande el concepto de interacción: no es solo pensar en el cómo se usa algo; también, qué tipo de emociones genera y cómo son las reacciones de las personas al momento de tener un acercamiento a la máquina. A la fecha, quizá, es una de las definiciones más sintéticas y completas del UX.

Al realizar este ejercicio diacrónico, se puede entrever que UX ha tenido una mutación conceptual: en un primer momento fue tal vez una palabra sin fundamento, una necesidad de explicar una relación objetual; después, empezó a tener otros insumos para convertirse en una pequeña teoría; ya en los 90 y en los 2000, se puede considerar a UX como una disciplina con sus propias bases y metodologías. Para el caso de UX, por ejemplo, el *Design Thinking* ha sido una de las más útiles en sus procesos, al permitir la construcción sistémica de interfaces mediante división de un problema en pequeñas partes iterables, como se puede ver en la figura 2:

Figura 2. Estructura del *Design Thinking*.



Nota: Adaptado de *Design Thinking – 5 Steps to Capitalizing on Unmet Member Needs*, de Eric Sullivan (escritor), s.f., <https://personifycorp.com/blog/design-thinking/>.

De la misma manera, en su constitución como disciplina, UX ha definido algunas métricas para comprobar sus hipótesis: SUS (*System Usability Scale*), HEART (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention y Task Success*), heurísticas de usabilidad y de comprensión... Entre otros ejercicios que le dan un fundamento científico a esta nominalización.

Ahora bien, una vez comprendido el concepto disciplinar, se intuye un poco el porqué puede ser de gran apoyo a las Comunicaciones. En primer lugar, UX tiene un componente investigativo con gran rigor, que promete un resultado óptimo al conocer un usuario a profundidad; por otro lado, la generación de hipótesis es comprobable con la observación y la realización de pruebas específicas, por lo que da un margen de precisión más amplio al momento de realizar y de verificar la efectividad y adopción de campañas; también, uno de los principios del *Design Thinking* es fallar poco para corregir rápido: en lugar de arriesgarse con un producto que genere alto nivel de incertidumbre y pérdida, lo más adecuado es ir por pasos modificables y eficaces. En ese sentido, la academia debe ser la vigía y la red desde donde se transmitan y analizan estos conocimientos.

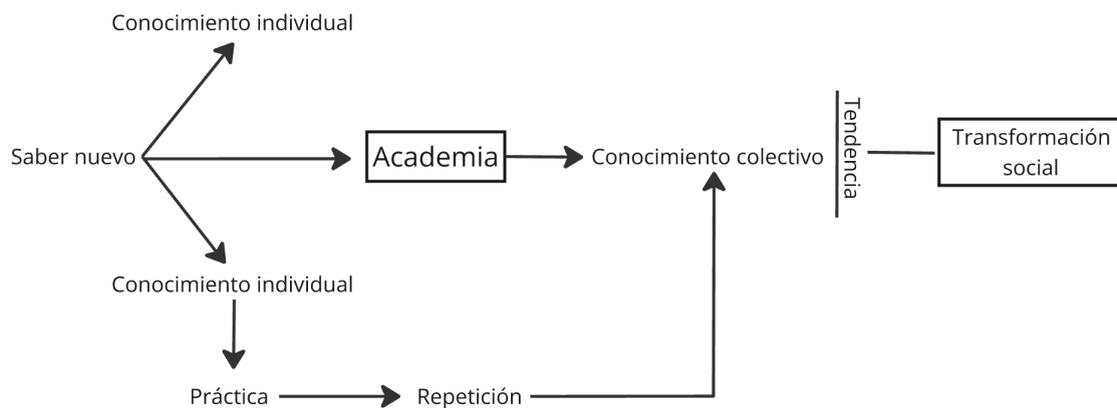
2.2. La Academia: una radiación de saberes, una transformación de la realidad

Desde la Antigua Grecia, la academia platónica tenía el objetivo no solo de compartir una enseñanza sino también de cuestionar el entorno inmediato. Bajo ese paradigma, se erigieron las universidades medievales y renacentistas en donde el arte y la ciencia protagonizaban los ejes de formación. Durante el arribo de la Ilustración, estos centros de aprendizaje conservaban un objetivo similar, tanto así que el filósofo alemán Immanuel Kant (2003) definió la academia como “el espacio donde las diferentes facultades no solo enseñan lo que ya saben, sino que se desafían entre sí en la búsqueda de la verdad” (p. 34). En este contexto, Kant bebe de la definición platónica de academia como “un lugar donde se cultivan el diálogo y el pensamiento crítico para alcanzar el conocimiento de la verdad” (Fedos, 1980, p. 255). ¿Qué es la búsqueda de la verdad sino el cuestionamiento a la misma? O mejor aún, ¿la búsqueda de un bien común? Además, ¿qué es el pensamiento crítico sino un arma para moldear el contexto?

En el siglo XX, el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1977) manifestó que la academia “es una estructura educativa que reproduce las jerarquías sociales a través del

conocimiento” (p. 95), definición en la que vale la pena detenerse un poco. Pensar en la academia como un microcosmos de la sociedad, al igual que la familia, es ratificar su importancia dentro de la construcción tanto del individuo como de la colectividad. En consecuencia, los saberes integrados y replicados tendrán una repercusión directa en el ambiente inmediato y, si se quiere, propondrán la tendencia sociocultural, como lo muestra la figura 3:

Figura 3. Modelo de transmisión del conocimiento.



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 3, si un saber nuevo se queda en un conocimiento individual, será una práctica que requerirá de un gran ejercicio de repetición hasta poder ser parte del conocimiento colectivo; incluso, podría quedarse en un aprendizaje meramente personal. En cambio, si ese saber es transmitido desde la academia, el camino hacia el conocimiento colectivo será mucho más directo, porque un conjunto de profesionales podrá replicarlo y usarlo en sus actividades hasta que pueda generarse una transformación social. En este sentido, Hannah Arendt (1996) refuerza este análisis al afirmar que “una academia es un espacio para la indagación libre, pero también un instrumento de poder” (p. 215): un poder capaz de promover un cambio en el *status quo*.

Con todo lo expuesto hasta el momento, se pretende demostrar que la enseñanza de UX en las universidades, especialmente en el campo de las Comunicaciones, ayudaría a la integración de nuevos profesionales en esta área y, por ende, a la mejora de las perspectivas laborales y de las diversas funciones de los comunicadores en el contexto colombiano.

3. Metodología

Con base en el ejercicio realizado, esta investigación parte de un modelo cualitativo cuyo enfoque busca la recolección de datos a partir de información no contable o numérica. En este orden de ideas, el objetivo principal es presentar un análisis del plan de estudio de los pregrados relacionados con la enseñanza de UX, con el propósito de suscitar reflexiones y conclusiones parciales en lugar de una tendencia estadística.

Esta exploración se construye en la metodología de **Estudio de Caso Múltiple**, un enfoque de investigación cualitativa que permite el análisis y el contraste de uno o más casos de estudio para generar resultados fundamentados en los patrones, diferencias o similitudes presentes en los objetos de estudio, en este trabajo, los cinco pregrados elegidos. De acuerdo con el científico social estadounidense Robert K. Yin (2018):

A multiple-case study enables the researcher to explore differences within and between cases. The goal is to replicate findings across cases. Because comparisons will be drawn, it is imperative that the cases are chosen carefully so that the researcher can predict similar results across cases, or predict contrasting results based on a theory (p. 46).

Basándonos en lo anterior, el investigador sugiere que los casos deben elegirse de manera cuidadosa, por lo que se definieron varios criterios de exclusión que ayudaron a verificar la pregunta de investigación. En primer lugar, se contemplaron solo los pregrados relacionados con el área de las Comunicaciones; sin considerar la etapa posgradual. En segundo lugar, se escogieron universidades ubicadas en alguna de las cuatro ciudades más representativas de Colombia: Medellín, Barranquilla, Cali y Bogotá. Por último, se hizo la elección de un solo pregrado en aquellas universidades donde hubiera dos o más relacionados con el campo.

En línea con lo anterior, se presenta la siguiente tabla con la información de los pregrados:

Tabla 1. Pregrados seleccionados para el análisis.

Universidad	Pregrado	Número de semestres	Cantidad de asignaturas
Universidad de Antioquia	Comunicaciones	8	55
Universidad de La Sabana	Comunicación Corporativa	8	58
Pontificia Universidad Javeriana de Cali	Comunicaciones	8	47
Universidad Externado de Colombia	Comunicación Social y Periodismo	9	62
Universidad del Norte	Comunicación Social y Periodismo	9	49

Nota: Elaboración propia.

Para el análisis, se contemplaron las fases sugeridas por el **Estudio de Caso Múltiple**, las cuales se discriminan a continuación:

1. **Contextualización de los casos:** se partió de la comprensión en profundidad de cada uno de los casos, es decir, de los planes de estudio de los pregrados y de los conceptos integrados para la teoría.
2. **Comparación de la información:** se hizo una revisión de las asignaturas ofertadas en los pregrados y se buscaron aquellas que tuvieran una relación con UX, con el fin de determinar la presencia o la ausencia de estos estudios en los pénsum de Comunicaciones. Además, se realizaron varias entrevistas con expertos para validar la propuesta, incluyendo a Adriana Seguro, jefe del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia; Alejandra Correa Amador, *Design Manager* del área de *Design & UX* de BBVA México; y, Nora Tejeda, *Discipline Leader* de la misma área. Para guiar las entrevistas, se usaron dos marcos de preguntas que se pueden ver en los anexos.
3. **Propuesta:** luego de tener el análisis, se planteó un esquema y un prototipo para subsanar parcialmente la problemática, en este estudio, un primer acercamiento a la enseñanza de UX en los pregrados de Comunicaciones.

Finalmente, los datos fueron puestos a dialogar con las teorías subyacentes y con el estudio propuesto por la *Interaction Design Foundation* donde se analiza el panorama académico de UX en Colombia.

4. Resultados

En este apartado se presentan los hallazgos principales relacionados con la revisión de los pregrados, las perspectivas académicas y el modelo de enseñanza UX a desarrollar.

4.1 Revisión de los Pregrados

Para poder contrastar los resultados, se realizó una tabla en Excel en la que se tomaron las asignaturas de los pregrados mencionados y se organizaron por semestre, de la siguiente manera:

Figura 4. Tabla comparativa de pregrados en Comunicaciones.

Universidad de Antioquia Pregrado: Comunicaciones	Universidad de la Sabana Pregrado: Comunicación Corporativa	Pontificia Universidad Javeriana de Cali Pregrado: Comunicaciones	Universidad Externado de Colombia Pregrado: Comunicación social y periodismo	Universidad del Norte Pregrado: Comunicación social y periodismo
Semestre 1				
Comunicación 1	Historia contemporánea	Historia del campo de la comunicación	Introducción a la comunicación	Electiva en Historia
Cultura Idiomatica 1	Teorías de comunicación 1	Historia contemporánea	Fundamentos de matemáticas	Competencia comunicativa 1
Taller de medios 1	Escritura 1	Humanidades contemporáneas	Instituciones políticas	Comunicación y escritura
Ciencias y humanidades 1	Expresión oral y protocolo	Fotografía	Historia contemporánea	Fotografía y laboratorio
Laboratorio 1	Fotografía	Lectura, escritura, oralidad informativas	Teoría de la imagen	Realización de medios audiovisuales 1
Pensamiento 1	Diseño gráfico digital	Laboratorio de contenidos digitales	Pensamiento crítico y argumentativo 1	Teoría de la comunicación 1
Inglés 1	Gestión de bases de datos	Taller de diseño gráfico	Lengua extranjera 1	
	Inglés		Curso libre 1	
Semestre 2				
Comunicación 2	Core Curriculum persona y cultura 1	Industrias culturales y creativas	Psicología de la comunicación	Teoría de la comunicación 2
Cultura Idiomatica 2	Historia de Colombia	Análisis de coyuntura en comunicación	Historia de Colombia	Periodismo 1
Taller de medios 2	Escritura 2	Investigación en comunicación	Constitucional colombiano	Expresión oral
Ciencias y humanidades 2	Teorías de comunicación 2	Lectura, escritura y oralidad creativas	Lenguaje sonoro	Sonido y lenguaje radiofónico
Laboratorio 2	Teoría organizacional	Laboratorio de narrativas periodísticas	Pensamiento crítico y argumentativo 2	Realización de medios audiovisuales 2
Pensamiento 2	Creatividad e innovación en comunicación	Narrativas sonoras	Fotografía	Competencia comunicativa 2
Formación ciudadana	Inglés		Lengua extranjera 2	
Inglés 2			Curso libre 2	
Semestre 3				
Comunicación 3	Core Curriculum persona y cultura 2	Comunicación, cultura y sociedad	Sociología de los medios	Electiva estudios del Caribe
Cultura Idiomatica 3	Escritura 3	Comunicación y espacio urbano	Semiótica	Realización de medios audiovisuales 3
Taller de medios 3	Teoría de comunicación en las organizaciones	Cuidado de la casa común	Producción sonora	Teoría de la comunicación 3
Ciencias y humanidades 3	Estadística	Análisis de audiencias	Introducción al lenguaje periodístico	Práctica radial
Proyecto 1	Diagnóstico de comunicación en las organizaciones	Lectura, escritura y oralidad académicas	Diseño de información	Electiva en humanidades
Gerencia 1	Introducción a la economía	Laboratorio de narrativas audiovisuales	Lengua extranjera 3	Periodismo 2
Pensamiento 3	Inglés	Electiva	Curso libre 3	

Nota: Elaboración propia.

Al no identificar ninguna materia que en su nombre lleve UX o sus similares, se amplió el margen investigativo, resaltando en amarillo aquellos estudios que pueden estar relacionados parcialmente con la disciplina. Para esto, se tomaron en cuenta conceptos recurrentes en UX, como lo son la innovación, el diseño (no gráfico), la tecnología, los datos, la inteligencia artificial, las culturas digitales y la sostenibilidad, entre otros campos semánticos que resumen su esencia contemporánea. Después de hacer el cotejo, se encontró que, de las 271 asignaturas totalizadas entre los cinco pregrados, tan solo nueve rodeaban el UX, lo que equivale al 3.32 %. Se debe aclarar que esta revisión se basó en la nominalización del curso y en la información disponible de los pregrados en sus canales digitales. Un análisis más profundo tendría que revisar uno a uno los planes de estudios por área, lo cual excede el objetivo de este trabajo.

De las nueve materias encontradas, cuatro hacen parte del pregrado de Comunicación Corporativa de la Universidad de la Sabana: Creatividad e Innovación en Comunicación, *Project Management*, IA y *Machine Learning* y Sostenibilidad. Tres pertenecen al pregrado en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Externado de Colombia: Diseño de Comunicación, Cibercultura y Globalización de la Comunicación. Y las últimas dos corresponden al pregrado en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali: Ciberculturas y Análisis de Datos.

Curiosamente, el pregrado de la Universidad de la Sabana está construido sobre una mirada estratégica. A lo largo de su desarrollo, los estudiantes obtienen conocimientos para realizar intervenciones de un nivel directivo en las organizaciones; de la misma forma, es un pénsum con una actualización pertinente, pues, tiene un enfoque en aprendizajes tecnológicos recientes, por lo que su misión está alineada con la propuesta de valor:

El propósito del programa es brindar una formación integral en el campo de la Comunicación Corporativa, que contribuya al desarrollo del pensamiento estratégico y promueva una visión actualizada que se adapte a las demandas del entorno contemporáneo, los avances tecnológicos y los cambios en las dinámicas de comunicación (Unisabana, s. f., párr. 1).

En otra línea, tanto la Universidad de Antioquia como la Universidad del Norte carecen de asignaturas enfocadas en la enseñanza de UX. En diálogo con Adriana Seguro, jefa del pregrado de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, se puede entender que aunque no existe una materia directamente nombrada para UX, algunos contenidos de sus asignaturas sí tienen relación con las habilidades exigidas por esta disciplina: “No hay una materia con el nombre de UX, pero sí hay áreas que se complementan con esta demanda. Ahora bien, el camino del pregrado debería ser mostrarle al estudiante lo que puede hacer con esas habilidades que obtiene”. En la misma conversación, Seguro propone una manera más orgánica para una convivencia adecuada de UX y Comunicaciones: “Deberíamos dejar de pensar solo en el producto por el producto. Lo adecuado sería enfocarse en el proceso, para así poder tener un espectro más transversal” (entrevista realizada, 06 de noviembre de 2024).

Por su parte, la Universidad del Norte tiene un instinto misional más abarcador, si el adjetivo fuese el adecuado, puesto que hay una combinación temática evidente. Se encontraron asignaturas en torno a estudios del Caribe, matemáticas, un gran énfasis en el ejercicio audiovisual pero adolece de estudios estratégicos. Incluso, se puede cuestionar un poco el cumplimiento de su misión:

Nuestra misión es formar comunicadores integrales caracterizados por su excelente desempeño, capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor. Con sentido ético, responsabilidad social, dominio tecnológico y proyección internacional. Todo ello dentro del marco del respeto al medio ambiente y a la diversidad cultural (Uninorte, s. f., párr. 1).

Quizá, basados en esa promesa de integralidad, la universidad olvidó un poco la necesidad de actualizar sus contenidos y de conjugarlos con las necesidades del mercado. Con respecto a este divorcio entre Comunicaciones y UX, Nora Tejeda, *Discipline Leader* del área de UX en BBVA México, dice: “Creo que están separadas porque estamos en momentos distintos del desarrollo de producto”, es decir, dentro del *journey*, ambas áreas se encuentran apartadas y trabajan de manera aislada. “Comunicación vive cuando se recibe un producto o un diseño

terminado, allí se pone en valor eso que ya existe en beneficio de un esfuerzo comercial o posicionamiento de marca. Los diseñadores de UX vivimos en un momento anterior” (entrevista realizada, 30 de octubre de 2024).

De esta reflexión, surge una pregunta: si los diseñadores UX conocen de primera mano el valor del producto, incluso mucho antes de su lanzamiento, ¿por qué se sigue disolviendo la relación con las comunicaciones? Por supuesto que ambas áreas han creado sus propias metodologías y formas de acercamiento a su objeto de estudio, pero estas no son excluyentes, sino concurrentes. Si se pusieran en diálogo, dicha plusvalía se traduciría en decisiones más certeras, que apunten al crecimiento del negocio. Por otro lado, hay que entender que las universidades se rigen por procesos nacionales y cada modificación al p^énsum, por extensión al perfil profesional, debe ser reportada ante el Ministerio de Educación Nacional (MEN), como lo comenta Seguro (2024): “Como pregrado, podemos hacer revisión, ajustes y movimientos de contenido que no sean tan grandes. Si hacemos un cambio de créditos debemos hacer el reporte y contar qué modificamos. Cada cambio que tiene incidencia en el perfil está vigilado por el MEN” (entrevista realizada, 06 de noviembre de 2024). En consecuencia, hay una traba que excede los límites de la academia misma, ya que estos ajustes y transformaciones no dependen exclusivamente de la voluntad del establecimiento.

No obstante, esta carencia de enseñanza de UX en las universidades tiene su origen en la misma demanda del mercado, como se ve en el siguiente apartado:

3.2 Universidades y UX: un área por construir

De acuerdo con el trabajo presentado en YouTube por la *Interaction Design Foundation Colombia (IxDF) Resultados Estado de UX en Colombia 2023*, “veo mucho la rapidez del mercado, tienes que aprender muy rápido, estar viendo y estar informado”, explica Claudia Abello, miembro del grupo IxDF (*Interaction Design Foundation Colombia, 2023, 28m55s*). Por supuesto, el componente flexible es fundamental para generar un balance entre la actualización de contenidos y el entorno laboral; sin embargo, como opina Néstor Tobar en el mismo estudio:

Los modelos flexibles de educación a los que le estamos apostando permiten decirle al estudiante que puede estudiar de manera asíncrona, con unos contenidos en plataforma y tener reuniones con unos mentores que le ayuden a consolidar esta información desde la experiencia. Desde la academia le apostamos a que haya un mentor que te ayude a consolidar esos conocimientos y que no se queden en la teoría (*Interaction Design Foundation Colombia, 2023, 30m25s*).

En ese sentido, a pesar de que hay una prevalencia en la inmediatez educativa, esto no logra reemplazar al estudio profesional y concienzudo que entregan las universidades. No obstante, son estos centros de enseñanza los que aún no logran adaptarse al vertiginoso cambio social.

Con respecto a las maneras de aprender UX, como se puede ver en la figura 1, un 75.8 % de las personas encuestadas por la *Interaction Design Foundation* Colombia afirmó que lo hace a través de cursos, seminarios y conferencias. A propósito, una de las expositoras del estudio, Claudia Abello (2023) insiste en que esto se ve permeado por el entorno, por la necesidad de aprender e informarse de manera continua. Sin embargo, estos contenidos de tanta inmediatez pueden presentarse como alternativas superficiales para el aprendizaje. Al respecto, Alejandra Correa Amador, *Senior Design Manager* del área de Design UX de BBVA México, afirma que “no se ha resuelto a nivel educativo el problema de la enseñanza de UX porque una clase como Metodología de Investigación aún las personas la ven como aburrida. Se necesita buscar una perspectiva donde se enseñe a analizar de manera crítica un problema y resolverlo” (entrevista realizada, 28 de octubre de 2024).

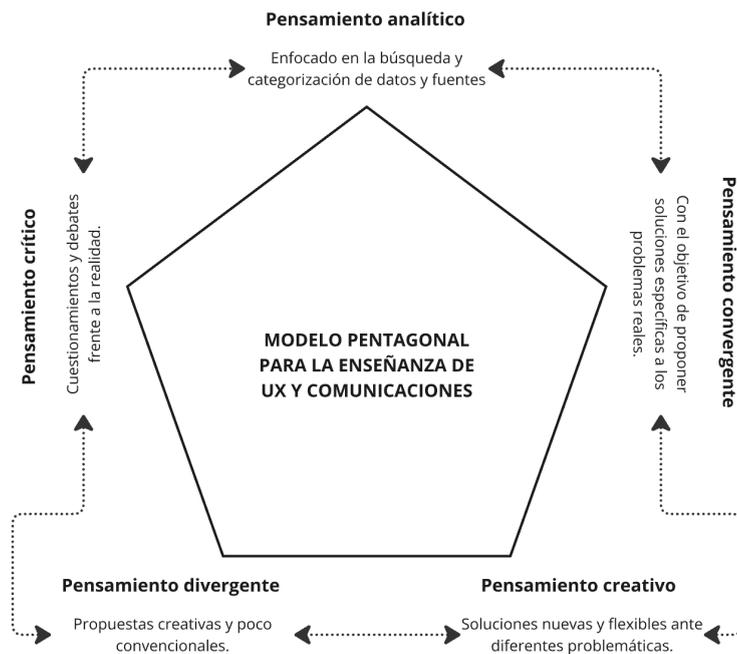
En ese sentido, Tobar (2023) complementa que “la educación formal empiece a recuperar un poco del terreno que se ha perdido” (Interaction Design Foundation Colombia, 2023, 30m15s). Por lo tanto, la apuesta de la academia debe ser la entrega al mercado de un profesional más formado para que la empresa no invierta más tiempo en las curvas de aprendizaje.

En consecuencia, debe haber una alineación con la industria para que sean los profesionales quienes guíen los procesos de la compañía y no solo las organizaciones sean las encargadas de proponer transformaciones. Tejeda (2024) sostiene que las empresas y las universidades tienen un reto importante: por un lado, la academia debe promover las habilidades transversales para el profesional, mientras que las empresas deben encontrar la manera de seguir estimulando el aprendizaje y el conocimiento de sus colaboradores (entrevista realizada, 30 de octubre de 2024).

3.3 Un acercamiento al modelo de enseñanza de UX

Para comprender la propuesta inicial de una enseñanza académica de UX, se contempla el siguiente modelo de elaboración propia:

Figura 5. Modelo pentagonal para la enseñanza de UX y Comunicaciones.



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con Tejada (2024), para la enseñanza de UX, se deben tener en cuenta diferentes tipos de pensamientos: “En las habilidades transversales veo muchas cosas críticas que son intransferibles a través de cursos: pensamiento crítico, pensamiento sistémico, capacidad de análisis, negociación o esta capacidad argumentativa y de interlocución en un entorno amplio”. De la misma manera, afirma que “en aspectos más técnicos, creo que es muy importante el pensamiento basado en datos y uso de herramientas de IA. Pero sobre todo, la capacidad de evolucionarse a sí mismo” (entrevista realizada, 30 de octubre de 2024).

Bajo esta idea, se propone el modelo pentagonal que incluye habilidades y pensamientos transversales a UX y Comunicaciones. En primer lugar, un **pensamiento analítico**, demandado en la contemporaneidad que permita la toma de decisiones racionales y fundamentadas, enfocado en los datos. Posteriormente, sigue un **pensamiento convergente**, que contempla el desarrollo de soluciones *ad hoc* después de haber hecho una inmersión profunda en la problemática a resolver. No obstante, esto no sería posible sin la convivencia y el fortalecimiento del **pensamiento divergente y creativo**, en la medida que ambos fungen como base de la innovación y la estrategia; un comunicador con habilidades UX debe ser tan ágil y lógico como imaginativo y transformador. Finalmente, el **pensamiento crítico** es rector y predominante para garantizar la existencia y la formación de un profesional con capacidad de ejecución y con la suficiente autonomía para reformar su entorno.

Por último, más allá de incluir una asignatura llamada UX o con enfoque en el diseño de experiencias, para que los pregrados en Comunicaciones puedan tener una alineación

adecuada con las demandas laborales, se debe promover una educación holística, que estimule el desarrollo de los modelos de pensamiento necesarios en el ejercicio profesional.

5. Conclusiones

En conclusión, los límites entre UX y Comunicaciones muchas veces parecen impenetrables, pero la demanda contemporánea exige que estos se comiencen a difuminar para encontrar puntos en común que permita la creación de un ejercicio profesional totalizante. En Colombia, por ejemplo, hay un interés en el aprendizaje de UX, tal como lo comprueba el estudio realizado por la *Interaction Design Foundation*; sin embargo, este se encuentra en una etapa embrionaria, puesto que se entiende equivocadamente como una disciplina cuyo aprendizaje basta con cursos, blogs o seminarios. El problema raíz de esta idea surge de la falta de oportunidades dentro de las mismas universidades, para comprender y discernir el diseño de experiencias como un todo transversal al entorno laboral, un problema también asociado a la complejidad sistémica y las directrices emitidas por el Ministerio de Educación Nacional.

Si los pregrados en Comunicaciones reflexionaran con mayor énfasis en esto, se estimularía la complementariedad y la convivencia armónica entre las dos áreas estudiadas, a su vez, tendrían la oportunidad de entrecruzar y de compartir conocimientos cultivados durante años de profesionalización. Tan solo con la revisión de cinco pregrados en Comunicaciones se comprobó la hipótesis inicial, en la que se intuía que esta parte de la academia colombiana aún no realiza una correcta integración de UX en sus enseñanzas.

Con todo esto, se debe promover una reflexión más profunda sobre la actualización de los pénsum y la adecuación de los mismos de cara al ámbito laboral. De pronto, esta afirmación puede ser acusada de instrumentalista del conocimiento; no obstante, son las mismas demandas contextuales las que exigen mantener una sintonía con los cambios sociales. Si la academia no es promotora y rectora de este equilibrio, ¿quién podría serlo? Por ende, las reformas educativas pensadas para los comunicadores deben tener una nueva base estructural donde sean los modelos de pensamiento analítico, crítico, convergente, divergente y creativo los que impulsen la enseñanza.

Para consolidar el papel de la academia como agente de cambio y transformación, es fundamental que los programas de Comunicación en las instituciones asuman la enseñanza de UX no solo como una tendencia emergente, sino como una disciplina esencial en la formación de profesionales con capacidad de liderazgo en entornos digitales y multidisciplinarios. La integración de UX en los pénsum podría marcar una diferencia clave

en la preparación de comunicadores que respondan a las necesidades del mercado, pero sobre todo en las del usuario final con una perspectiva empática y de generación de valor. Al adaptar los planes de estudio, no solo se cerrarían brechas entre la academia y la industria, sino que también se fortalecería la capacidad del país para competir en un contexto global.

Tal vez, este ejercicio, tiene limitaciones en términos muestrales y aún falta bastante para hacer una lectura concluyente; sin embargo, es un primer abrebocas al estudio formal de UX en Colombia y su relación con el área de las Comunicaciones. De alguna manera, este examen permitirá la apertura a otros objetos de estudio y a la creación de necesidades académicas con nuevos enfoques. Se espera continuar esta reflexión con más entrevistas, más pregrados y posgrados y otros temas que enriquezcan el debate.

6. Referencias bibliográficas

- Arendt, H. (1996). La crisis de la educación. En *Entre el pasado y el futuro* (p. 215). Barcelona: Península.
- Bourdieu, P. (1997). *La reproducción*. Madrid: Laia.
- Gothef, J. et Seiden, J. (2016). *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*. O'Reilly Media.
- Interaction Design Foundation Colombia. *Resultados Estado de UX en Colombia 2023*. <https://www.youtube.com/watch?v=r89ssr1ScRg>
- Kant, I. (2003). *La disputa de las facultades*. Madrid: Tecnos.
- Norman, D et Nielsen, J. (1998). *The Definition of User Experience*. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Platón. (1980). Fedos. En *Obras completas* (pp. 255 - 280). Gredos.
- Pontificia Universidad Javeriana de Cali. *Comunicación Social*. <https://bit.ly/3YQkMXs>
- Universidad Externado de Colombia (s. f.). *Comunicación Social-Periodismo*. <https://www.uexternado.edu.co/comunicacion-social-periodismo/>
- Universidad de Antioquia (s. f.). *Comunicaciones*. <https://bit.ly/48BJhLf>
- Universidad del Norte —Uninorte— (s. f.). *Comunicación Social y Periodismo*. <http://bit.ly/4fyGzZd>
- Universidad de la Sabana —Unisabana— (s. f.). *Comunicación corporativa*. <https://www.unisabana.edu.co/carreradecomunicacioncorporativa/>
- Unger, R., Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. Berkeley
- Statista. (2023). *Brasil, el país más innovador de América Latina*. <https://es.statista.com/grafico/18823/paises-latinoamericanos-mejor-calificados-en-innovacion/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.

7. Anexos

- **Guía de entrevistas:** <https://bit.ly/4hy58HD>
- **Matriz de excel de pregrados:** <https://bit.ly/4faHVd9>